



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
– FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Maíra Carvalho
ÁREA: Cinema

Trailer: anunciando o espetáculo

Mariana Kern da Rosa
2056406/7

Brasília, Junho de 2009

Mariana Kern da Rosa

Trailer: anunciando o espetáculo

Trabalho apresentado à Faculdade Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof.^a Maíra Carvalho

Brasília, Junho de 2009

Mariana Kern da Rosa

Trailer: anunciando o espetáculo

Trabalho apresentado à Faculdade Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof.^a Maíra Carvalho
Orientadora

Prof. Mauro Castro
Examinador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Brasília, Junho de 2009

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por olhar por mim. Agradeço também a minha família pela confiança e amor, principalmente aos meus pais pela educação, carinho e incentivo, e ao meu namorado pelo amor e apoio constante. Obrigada por me acompanharem nesse caminho e me ajudarem a tornar esse momento possível.

Agradeço a todos os meus professores por contribuírem sempre com o meu crescimento. À professora Maíra Carvalho, agradeço pela orientação e dedicação.

RESUMO

A melhor maneira de fazer com que os espectadores apreciem cada vez mais a arte do cinema é transformar o trailer em um espetáculo por si só. Para que um filme quebre recordes de bilheteria é preciso trazer o espectador aos cinemas. O trailer tem uma grande importância para o lado comercial de um filme. Mas para que o trailer cumpra seu papel é preciso que tenha uma boa qualidade. Além do lado artístico, os trailers fazem parte do marketing que envolve o cinema, tendo uma relação direta com a publicidade. De todos os aparatos publicitários que envolvem o marketing de cinema, o trailer é o que atinge mais diretamente o público-alvo dos filmes. E de todas as técnicas que envolvem o trailer, a edição é a técnica mais maleável e importante para a realização de um trailer. Porém, além da edição, outros processos estão envolvidos na construção de um trailer. O resultado final de um trailer deve se preocupar não só com as técnicas pura e simplesmente, mas sim em atingir o objetivo de atrair os espectadores ao filme que o trailer representa. Por isso o sucesso do trailer é essencial para o sucesso de um filme. Através da análise de dois filmes que arrebatarem prêmios e bilheterias, *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942, Estados Unidos) e *Titanic* (James Cameron, 1997, Estados Unidos), é possível perceber a importância que um trailer tem para os filmes, além de avaliar o que é preciso para que um trailer seja considerado de qualidade.

Palavras-chave: Trailer. Cinema. Marketing. Publicidade.

Sumário

1 Introdução	7
2 Apresentando o trailer	10
2.1 <i>A história do trailer</i>	10
2.2.1 Era clássica	12
2.2.2 Era de transição	13
2.2.3 Era contemporânea	14
3 Um trailer breve nos cinemas	16
3.1 <i>Definindo o trailer</i>	16
3.2 <i>O trailer e a publicidade no cinema</i>	19
3.3 <i>Tipos de trailers</i>	24
3.4 <i>Construindo um trailer</i>	25
3.4.1 Edição	25
3.4.2 Roteiro	26
3.4.3 Fotografia	26
3.4.4 Trilha sonora	27
3.4.5 Direção	28
3.4.6 Direção de arte	28
3.5 <i>A edição e o trailer</i>	29
3.6 <i>Avaliando o trailer</i>	35
4 Casablanca e Titanic: filmes e trailers de sucesso	38
4.1 <i>Casablanca</i>	38
4.1.1 Sinopse e produção	38
4.1.2 Trailer de <i>Casablanca</i>	40
4.2 <i>Titanic</i>	47
4.2.1 Sinopse e produção	47
4.2.2 Trailer de <i>Titanic</i>	49
5 Considerações Finais	57
Referências	59

1 Introdução

O trailer de cinema é um instrumento cada vez mais forte na promoção de um filme. Para que um filme seja um sucesso de bilheteria é preciso que primeiro gere curiosidade nos espectadores. Tendo em vista a crescente importância dos trailers, o título da pesquisa é: Trailer: anunciando o espetáculo. Ao longo do trabalho, a pesquisa responderá o seguinte problema: que processos envolvem a realização de um trailer de qualidade?

Uma das ações publicitárias que geram expectativa em torno do lançamento de um filme é o trailer. Dependendo de como esse instrumento é utilizado, o público pode ou não se interessar pela estréia do filme. Com o tempo, o lançamento de um trailer passou a gerar tanta expectativa quanto à estréia do próprio filme. Muitas vezes o filme acaba sendo uma decepção diante da grandeza do trailer. Com produções cada vez mais refinadas, com prêmios especiais e com grande apelo para com o público, o trailer está ganhando cada vez mais espaço.

A relevância desse tema se deve ao fato de que o cinema é um dos principais meios de expressão cultural na modernidade e para que esse meio de comunicação, que atinge grandes massas, possa ser aperfeiçoado, todos os processos que envolvem esse universo devem ser estudados. O trailer de cinema hoje é, além de tudo, um grande filtro para a imensa quantidade de filmes à disposição do espectador. Se o trailer mostrar partes do filme com que o espectador se conecte, esse filme terá muito mais chances de ser um sucesso de bilheteria. Provando a relevância do trailer para o cinema, o *Golden Trailer Awards*, desde 1999, é uma cerimônia anual que celebra a importância dos trailers, homenageando os melhores trailers, pôsteres e propagandas de televisão dos filmes.

Sendo o cinema um meio tão impactante na sociedade, estudar uma das possíveis causas da escolha do espectador entre um filme ou outro, é tão essencial quanto estudar outras áreas do cinema. O trailer é um dos maiores responsáveis pela satisfação tanto dos espectadores como da indústria cinematográfica. Apesar de ser um tema atual, o trailer ainda é pouco explorado como objeto de estudo. Fato evidenciado

pela escassa bibliografia sobre o tema. Muitos assistem aos trailers, mas poucos conhecem os processos que estão envolvidos.

Na tentativa de perceber as possíveis mudanças que ocorreram ao longo dos anos nos trailers e para verificar os elementos presentes nesses trailers, serão analisados o trailer do filme *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942, Estados Unidos) vencedor em três categorias do Oscar incluindo a de melhor filme em 1943, e o trailer do filme *Titanic* (James Cameron, 1997, Estados Unidos) vencedor em onze categorias do Oscar incluindo também a de melhor filme em 1998. Os dois filmes são romances que marcaram época na história do cinema e possuem características em comum como o fato de ambos apresentarem um final diferente para a história de amor de seus personagens principais, de incluírem na trama do filme temas verídicos e de relevância para os espectadores, como a guerra no caso de *Casablanca* e o naufrágio do navio no caso de *Titanic*, e também pelo fato de ambos poderem ser considerados clássicos de suas épocas.

O objetivo geral da pesquisa é realizar um estudo sobre a construção de trailers de cinema que demonstre a importância desse instrumento bem como explique os processos que o constituem. Uma maior atenção será dada à edição do trailer porque é um dos processos mais importantes para a realização de um trailer. A edição é uma das técnicas que não vêm prontas do filme, assim como a escolha da trilha sonora, por exemplo. O sucesso do trailer depende diretamente de como o trailer é editado, das técnicas utilizadas e da ordem que mostra as cenas cuidadosamente escolhidas.

Ao estudar como os mecanismos de um trailer evoluíram ao longo do tempo é possível perceber o quanto ele é necessário para o cinema, já que antes o trailer era somente um tempo a mais para se comprar pipoca e ir ao banheiro, e hoje é procurado meses antes do filme ser lançado. Além de discutir a relevância do trailer para o cinema, é preciso desconstruir o processo criativo da realização de um trailer, para então perceber a complexidade que é sintetizar em segundos, horas de filme.

A partir do objetivo geral é possível especificar outros objetivos. A pesquisa irá, então, como objetivos específicos, analisar a história dos trailers, verificar como se define um trailer, onde se encontra o trailer na publicidade de cinema, bem como exemplificar os tipos de trailers existentes. Só então será possível verificar os processos

que envolvem a realização de um trailer, qual a importância especificamente da edição no trailer, e como pode ser feita uma avaliação da qualidade de um trailer. Só então será possível analisar os dois casos específicos de trailers.

A pesquisa bibliográfica será o suporte para a metodologia desse estudo. As fontes teóricas serão os principais subsídios da pesquisa, as quais serão encontradas em livros e na Internet. Para explicar melhor os processos de construção de um trailer serão utilizados exemplos de trailers de filmes de sucesso.

A estrutura do trabalho será dividida em três capítulos principais. No capítulo inicial será apresentada a história do trailer. Ao estudar sua história já é possível perceber onde o trailer se encontra no universo do cinema. No capítulo seguinte o trailer será desconstruído com o objetivo de analisar mais a fundo todas as suas características. Nesse processo o primeiro passo é definir o que é um trailer, para então poder relacionar a publicidade com o trailer. A próxima etapa será caracterizar os trailers, verificando os tipos existentes. Em sequência será realizado um estudo identificando as etapas que envolvem a realização de um trailer, para depois ser feita uma análise mais aprofundada sobre a importância da edição na construção de um trailer. Para finalizar o capítulo será feito um estudo sobre como avaliar a qualidade de um trailer. O último capítulo será de análise dos trailers dos filmes escolhidos.

2 Apresentando o trailer

2.1 A história do trailer

Os trailers mudaram muito durante o tempo. Somente a partir de 1960 que os trailers deixaram de conter frases teatrais e letras gigantescas chamando o máximo de atenção possível e mesmo sem alcançar o objetivo de contar a história do filme anunciado. Com a disponibilidade de trailers em DVDs, pela Internet e pelo celular, todas as pessoas que se interessam por filmes podem acompanhar as novidades do cinema. No desenrolar da história muitas mudanças aconteceram no cinema, em consequência nos trailers. A história dos trailers apesar de não tão recente é ainda muito pouco explorada. Para compreender o trailer de hoje é preciso compreender o de ontem.

De acordo com o documentário *Coming Attractions: The History of the Movie Trailer* (Michael J. Shapiro; Jeff Werner, 2006, Estados Unidos) a expressão trailer vem da palavra *trailed*, que expressa algo que se segue a outro, já que originalmente os trailers vinham seguidamente aos filmes, na exibição no cinema. Mas com o tempo foi percebido que era melhor para prender a atenção dos espectadores, que os trailers antecedessem a exibição dos filmes.

Esse documentário de 2006, produzido pela Fundação Andrew J. Kuehn Jr., foi dirigido por Michael J. Shapiro e Jeff Werner, e escrito por Frederick L. Greene e Scott McIsaac. Seu conteúdo é muito importante para entender os trailers já que traz uma abordagem inovadora e de fácil compreensão sobre a história e os efeitos dos trailers de cinema, utilizando exemplos e experiências de profissionais da área. O artigo sobre cinema, *Mente aberta*, da revista Época (2007), afirma que:

Segundo o documentário *Coming Attractions: the History of the Movie Trailer* (2006) (Próximas Atrações: A História dos Trailers de Cinema), a virada ocorreu em 1955, quando o designer Saul Bass (1920-1996) sugeriu a noção de *key art* (arte-chave), em que uma única e simbólica imagem representava toda a campanha de divulgação de um filme. Em 1963, Stanley Kubrick (1928-1999) inovou ao contratar o diretor de comerciais Pablo Ferro para editar o trailer de *Dr. Fantástico*. Foi o início dos trailers com estética de anúncio. Mas o inventor

do trailer como o conhecemos foi o diretor, produtor e ator Andrew Kuehn (1937-2004). No fim da década de 60, ele introduziu os cortes rápidos e o dinamismo nos trailers. O estilo de Kuehn foi copiado nos videoclipes da década de 80 na TV, no cinema e posteriormente na internet. (MENTE... 2007)

Andrew Julius Kuehn Jr., da fundação responsável pelo documentário, é considerado o pai dos trailers de cinema e trouxe muitas inovações para a área durante seus quarenta e três anos de carreira. Sua contribuição para os trailers de cinema foi extremamente importante, principalmente porque ele projetou os trailers como um negócio rentável e essencial para a indústria do cinema. Ao realizar o trailer do filme *A noite do iguana* (John Huston, 1964, Estados Unidos), Kuehn foi reconhecido e redefiniu os trailers. (COMING... 2006)

De acordo com Lisa Kernan, autora do livro *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers* (2004), as primeiras tentativas de se fazer propagandas de filmes no formato de trailers foram em 1912. No seu livro a autora fala que de acordo com Lou Harris, chefe da divisão de trailer da Paramount nos anos sessenta, o primeiro trailer foi divulgado em 1912 na Rye Beach, em Nova Iorque. Em um lençol branco foi mostrada a série *The Adventures of Kathlyn* (Francis J. Grandon, 1913, Estados Unidos). No trailer a personagem era jogada na jaula do leão. Depois dessa cena foi mostrado um texto questionando se a personagem escaparia da cova do leão e chamando todos para ver o emocionante capítulo da próxima semana. Ainda de acordo com Lou Harris, houve a frustrada tentativa de chamar os trailers de *Previews* ou *Prevues of Coming Attractions*.

Philippe Paraire, autor do livro *O cinema de Hollywood (1994)*, destaca que o cinema americano como uma indústria existe há setenta e cinco anos, e que o sucesso do cinema se deve a sua capacidade de juntar tecnologia, comércio e criatividade. O primeiro trailer tendo sido realizado em 1912 aconteceu antes do grande estouro da indústria *hollywoodiana*. Assim como o cinema o trailer possui a capacidade de reunir alta tecnologia com criatividade, e seu intuito comercial não pode ser negado.

Em 1919, a NSS (*National Screen Service*), era uma companhia que distribuía material de publicidade dos filmes, realizava anúncios com partes de filmes ainda não lançados, sem a autorização dos estúdios de cinema, e vendia para os exibidores. Mas

com o tempo os estúdios perceberam o potencial dos trailers e começaram eles mesmos a fornecer os filmes à NSS. Em 1928, a companhia Warner Bros começou a produzir seus próprios trailers. Apesar, então, do fato de que com o tempo os estúdios passaram a realizar seus próprios trailers, a NSS, até meados de 1980, tinha o controle quase total dos anúncios impressos de filmes, tendo um papel muito importante nessa área também (KERNAN, 2004).

Peter Debruge, autor de *A brief history of Trailers* (2000), em 1975 os estúdios ainda contratavam a NSS para garantir pontualidade nos seus trailers, porém com o passar dos anos, os estúdios passaram a se comunicar diretamente com os cinemas, não precisando desse tipo de serviço da NSS. Com o aumento da popularidade dos trailers muitas empresas individuais especializadas em trailers começaram a surgir.

Em 1938 os trailers já possuíam gráficos mais modernos e já tinham um material escrito especialmente para eles. Na década de trinta os trailers tinham características similares aos trailers da década de quarenta e só nos anos cinquenta começaram a mudar de forma. (KERNAN, 2004)

Lisa Kernan (2004) divide o seu estudo sobre trailers em três momentos, o primeiro momento é chamado de “Classical Era”, a considerada Era Clássica, de aproximadamente 1927 a 1950, o segundo momento chamado de “Transitional Era”, ou Era de Transição, de 1950 a 1975, e finalmente a “Contemporary Era”, a Era Contemporânea, de 1975 até o ano 2000.

2.1.1 Era clássica

Na era clássica os trailers apresentavam títulos deslumbrantes, com movimentos e formas variadas que interagem com as imagens. O uso de narradores era também muito freqüente. No começo dessa era, os trailers ainda não focavam na audiência correta, ainda não havia estratégias para trazer tipos diferentes de audiência para o cinema. Aparentemente os trailers eram endereçados a todos, porém era claro que havia uma segmentação no público. Estudar os trailers e seu passado ajuda a descobrir que tipos de histórias a audiência queria ver. (KERNAN, 2004)

A maioria dos trailers da era clássica tinha a intenção de mostrar para os espectadores que cada indivíduo podia se tornar parte de um grupo social, cumprindo o seu dever e comparecendo aos cinemas. Além de promover o envolvimento das audiências com momentos cinematográficos importantes na história, os trailers conseguem também oferecer imagens esperançosas do futuro, de um mundo novo, já que possuem uma capacidade única de unir presente e futuro. (KERNAN, 2004)

2.1.2 Era de transição

O começo dos anos 1950 até o ano de 1975 é considerado pela a autora como a era de transição. Esse foi um período entre a Hollywood clássica e a nova Hollywood, com seus filmes *blockbusters*. Os trailers dessa época apresentavam estilos muito variados. Nos anos 70 os estúdios foram comprados por conglomerados que se interessavam por novas formas de mídia e de produtos. (KERNAN, 2004)

O período foi marcado por grandes mudanças, não só estilísticas, mas também históricas, com as formas de promoção de Hollywood saindo dos padrões clássicos e buscando fórmulas mais contemporâneas. Algumas importantes inovações ocorreram nos filmes de ficção científica, que foram além das características convencionais da era clássica criando trailers com narrações fortes, títulos impactantes e músicas ressonantes. (KERNAN, 2004)

Os trailers da década de cinquenta tinham o propósito de divulgar novas formas de cinema como o formato widescreen, e serviam para promover a própria instituição cinematográfica. Já nos anos 1960, a indústria começou a não confiar tanto somente em filmes de grande orçamento, o que gerou um aumento no número de filmes de baixo orçamento. (KERNAN, 2004)

Nessa era surgiram novos tipos de histórias, com temas mais adultos ganhando espaço. A busca por um maior realismo no cinema trouxe consigo atores como Marlon Brando e James Dean, com suas atuações inovadoras. Algumas importantes mudanças ocorreram com os artistas de cinema da época, com o questionamento de como eles ajudariam a vender mais os filmes, então os estúdios começaram a procurar por novas estrelas e a planejar novos meios de fazer com que os artistas atingissem o público. Os

atores começando no mercado ganharam mais espaço e os atores antigos começaram a ter que participar de filmes com histórias mais adultas do que as que representavam na televisão. (KERNAN, 2004)

Os anos 1970 foram muito importantes para a indústria do cinema, já que trouxeram novas experiências cinematográficas tanto na forma quanto no conteúdo dos filmes. Os temas mais provocativos e inovadores, e as novas técnicas estilísticas aumentaram o foco na subjetividade. (KERNAN, 2004)

De acordo Peter Debruge (2000), com o potencial da televisão como anunciante de filmes de cinema só começou a ocorrer no começo dos anos 1970. Um exemplo marcante dessa mudança foi o filme *Billy Jack* (Tom Laughlin, 1971, Estados Unidos), que forçou a Warner Bros a promover o filme na televisão, já que o diretor do filme processou o estúdio por má distribuição.

2.1.3 Era contemporânea

No ano de 1975 com o lançamento de filmes de grande faturamento como *Tubarão* (Steven Spielberg, 1975, Estados Unidos), Hollywood saiu da era de transição e chegou à era contemporânea. Desde então, o conglomerado corporativo recobrou confiança nos filmes de grande bilheteria, e isso impactou a indústria dos trailers, resultando em modernizações, que ao mesmo tempo tornavam os trailers mais previsíveis do que os do período de transição. (KERNAN, 2004)

Como na era clássica, os trailers contemporâneos privilegiam o interesse da audiência trazendo temas conhecidos ao invés de diferenciá-los. Mas diferentemente dos trailers clássicos, hoje os temas englobam várias outras fontes culturais, vindas da televisão, da música e outras formas de entretenimento. Os astros de cinema têm cada vez mais influência na promoção dos filmes, explorando mais suas imagens, inclusive em outras mídias, como televisão e internet. Os trailers dessa época demonstram a consolidação das estratégias de marketing utilizadas nos filmes, principalmente nos de grande bilheteria. (KERNAN, 2004)

Os trailers na era contemporânea têm um alto custo, suas produções podem passar de cem mil dólares. Esses trailers conservam alguns elementos dos trailers

antigos, como o modo de se colocar os títulos e modo de utilizar o narrador, que até hoje servem para distanciar o espectador e lembrar a ele que o trailer não é um filme. Então, mesmo depois de muito tempo, alguns efeitos básicos dos trailers continuam semelhantes aos passados, porém com muito mais tecnologia envolvida. (KERNAN, 2004)

Peter Debruge (2000) cita que em 1981, a MTV fez a indústria de trailers entrar em um novo campo, lançando seu primeiro vídeo clipe, o *Video Killed the Radio Star*. Com isso houve uma completa reestruturação na conexão entre os filmes e a música, que já era um item indispensável em trailers.

Com a modernização dos trailers, a utilização de grandes efeitos sonoros e visuais, e com a maior preocupação em entreter, causar curiosidade, expectativa e deslumbre no espectador, houve um aumento no interesse sobre os trailers. Com profusão de filmes de grande bilheteria e com os filmes seqüências, muitos trailers são tão esperados quanto os próprios filmes. (DEBRUGE, 2000)

Com a possibilidade de assistir a trailers pela Internet cresceu o número de espectadores desse meio. A disponibilização de trailers na Internet fez com que os tipos de trailers variassem. Alguns trailers são exclusivos para a Internet e há muitos casos em que informações sobre os filmes e trailers especiais são lançados propositalmente para gerar curiosidade. Muitos trailers podem ser vistos em sites como *Youtube* e há a possibilidade de baixar trailers no formato *MP4*. (DEBRUGE, 2000)

Muitos estúdios já disponibilizam seus trailers para download, mas o próximo passo lógico será customizar os trailers de acordo com o interesse de usuários específicos. Com a projeção digital os estúdios vão poder controlar que trailers passar antes de seus filmes e trailers que não satisfazerem os espectadores poderão ser substituídos em pouco tempo. (DEBRUGE, 2000)

3 Um trailer breve nos cinemas

3.1 Definindo o trailer

A palavra trailer significa “exibição de recortes de filmes montados descontinuadamente, a fim de, sem lhe revelar o enredo, despertar a curiosidade do espectador”. (WEISZFLOG, 1998, p. 2094)

Apesar da definição do dicionário, um trailer é muito mais do que algumas cenas recortadas e coladas, há muitas técnicas e profissionais envolvidos para que o trailer seja o mais artístico possível. Além do que, as pessoas passaram a ter curiosidade não só pelos filmes, mas também pelos trailers dos filmes.

De acordo com Patrícia de Oliveira Iuva, autora de *A convergência da publicidade e do cinema na estratégia contratual do trailer Cinematográfico* (2007), a palavra *trailer* é um termo anglo-saxão, que significa “aquilo que arrasta, ou aquilo que segue a pista, rastreador”. A autora ainda comenta que:

O trailer é uma peça audiovisual que resume ou sintetiza um filme. Na sua concepção, o trailer deve ter um sentido publicitário que chame a atenção do cineespectador. Ele nunca revela o final, com o intuito de incitar a venda, mas a partir dele tem-se uma idéia sobre o que será o filme. Assim, de largada nos deparamos com duas naturezas distintas, mas complementares, presentes e constituintes do trailer: a natureza narrativa, concernente ao cinema; e a natureza discursiva, correspondente à publicidade. (IUVA, 2007, p.1)

Além de ser uma forma de publicidade, os trailers possuem também um discurso narrativo. Os trailers constroem uma narrativa e apresentam um tempo e espaço que faz com que eles sejam diferentes do filme em si. Trailer é um breve filme com imagens de um filme específico, afirmando suas qualidades, projetado no cinema e criado com o propósito promover o lançamento de um filme. Os trailers são o cinema das próximas atrações e que o trailer é um tipo de gênero único. Os trailers são próprias atrações cinematográficas, possuindo uma temporalidade única que separa o trailer do cinema narrativo. (KERNAN, 2004)

As opiniões sobre os trailers são muito distintas, alguns acham que os trailers são a melhor parte de ir ao cinema e a melhor parte do filme, ou ainda que são melhores que os próprios filmes, mas alguns dizem que eles somente mostram as partes espetaculares dos filmes, as melhores piadas e que ainda por cima os trailers metem. Além de dividir opiniões, os trailers podem conter cenas e músicas que não aparecem no filme, ou ainda uma narrativa que não existe no filme original. O fato dos trailers terem apenas alguns minutos de cenas cuidadosamente selecionadas, editadas e indeterminadas, faz com que cada espectador possa criar um filme imaginário em sua cabeça. (KERNAN, 2004)

Para Palloma Almeida Lima de Carvalho e Letícia Passos Affini, autoras de *Trailer: Análise da linguagem audiovisual na produção de peças publicitárias cinematográficas* (2008), os trailers apresentam um poder de iludir com as imagens que são escolhidas para atrair e convencer o público.

Os trailers basicamente servem como ligação entre um filme que será lançado e sua audiência, seja ele simples ou sofisticado, os trailers continuam a seduzir as audiências passando a idéia de que em Hollywood, há sempre mais a se esperar dos filmes. (DEBRUGE, 2000)

De acordo com Cíntia Langie, autora de *A participação afetiva no cinema* (2005), as pessoas não vão ao cinema só por causa dos filmes, há um grande espetáculo envolvido. Para ela o trailer serve também para deixar o espectador pronto para se entregar ao filme e para atrair o público novamente ao cinema.

Os trailers possuem diferentes definições, dependendo do ponto de vista de cada autor. O papel de trazer o maior número possível de espectadores para um filme específico, e de preferência na semana da estréia, não é fácil, e, se os trailers não fossem tão elaborados e sedutores, isso seria praticamente impossível, principalmente devido à crescente quantidade de filmes lançados. Geralmente há somente um trailer final por filme, e esse tem o objetivo de atingir a maior parte possível da audiência. (KERNAN, 2004)

Os trailers e os outros tipos de anúncios de filmes, nos Estados Unidos, estão sob a jurisdição do mesmo órgão regulatório dos filmes, o MPAA (Motion Picture American Association). De acordo com o site MPAA, trailers e outras formas de

publicidade para o cinema devem ser realizados pela companhia que produz ou distribui o filme. Os trailers não podem enganar pais ou consumidores sobre a classificação do filme, o material de publicidade tem que ser adequado ao público que verá o filme, e a classificação do filme e outras informações relevantes devem ser incluídas na propaganda ou trailer.

Dave McNary, autor de *Studios tailor the movie trailer* (2009), afirma a popularidade dos trailers ao citar o exemplo do filme *Twilight* (Catherine Hardwicke, 2008, Estados Unidos), que teve 55 milhões de espectadores assistindo ao trailer do filme na Internet. Mas, de acordo com McNary, a grande a popularidade dos trailers na internet não diminuem a influência dos trailers em sala de cinema, já que as bilheterias cresceram 11% em 2009.

Em média os cinemas passam de quatro a seis trailers antes de cada filme, e o tempo disponibilizado para isso é de onze minutos. Os trailers têm aceitação do público suficiente para esse tempo pelo fato de os espectadores não sentirem os trailers como propagandas. Outra característica importante sobre os trailers é que esses podem ser realizados três meses antes da data de lançamento de um filme, enquanto o *teaser trailer*, que é um trailer menos detalhado, precisa de seis meses de antecedência. Uma regra importante sobre trailers vem da MPAA, que regulariza o tempo de cada trailer, permitindo que o tempo máximo por trailer seja de dois minutos e meio. Porém alguns trailers podem ser mais curtos que isso, e cada estúdio têm a oportunidade de exceder esse tempo uma vez ao ano. (MCNARY, 2009)

Outra associação importante para os trailers é a TASA (*Trailer Audio Standards Association*), que regula o volume dos trailers de cinema. Foi criada em 1999, a pedido da NATO (*National Association of Theatre Owners*) para atender às reclamações da audiência sobre barulho excessivo no cinema. A TASA foi criada por eles uma técnica chamada de “Leqm”, que quantifica o som com ênfase nas frequências sonoras que são mais perturbadoras à audiência. O limite de volume aceito é de 85 Leqm. Todos os estúdios membros do MPAA aceitaram voluntariamente os padrões definidos pela TASA. (TRAILER... 2001)

3.2 O trailer e a publicidade no cinema

De acordo com Armando Sant'Anna, autor de *Propaganda: teoria, técnica e prática* (2002), a publicidade cinematográfica pode atingir uma grande quantidade de pessoas, aliando o som, a imagem, o movimento e a cor. No cinema a mensagem publicitária pode ser divulgada de uma maneira fácil, já que o espectador está atento. O cinema tem a vantagem de possuir vários públicos, e atinge cada vez mais os jovens e as pessoas das classes sócio-econômicas elevadas.

Haenz Gutiérrez Quintana, autor de *O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento* (2003), afirma que o marketing de cinema precisa lidar com as partes financeiras da produção dos filmes, além de cuidar do lançamento e distribuição, criando mercados para esses filmes, gerando o máximo de audiência possível, “de modo sucinto, podemos definir marketing de cinema como o conjunto de atividades que visa criar e transferir os filmes dos seus produtores/realizadores ao espectador final”. (QUINTANA, 2003, p. 3)

Quintana (2003), afirma que um filme tem um bom valor comercial quando recebe análises positivas do seu roteiro, diretor e elenco. Os agentes de venda de um filme devem distribuir o filme e primeiramente é preciso realizar uma pré-venda, que é quando as ações de marketing devem ser direcionadas aos distribuidores, convencendo-os de comprar o filme. Para isso, é importante que esses agentes utilizem do marketing de relacionamento, tendo em mãos pesquisas de mercado, informações sobre o filme, o roteiro decupado, podendo ser produzidos *showreels*, que é uma mostra de como será o filme, parecida com o trailer. Depois que o filme já possui distribuidores, o marketing foca na audiência e no lançamento do filme. De acordo com o autor:

Para fazer o lançamento do filme no mercado, a primeira tarefa do marketing de cinema é determinar as características essenciais do espectador potencial do filme em termos de idade, sexo, perfil sócio-econômico; atitude em relação aos gêneros e temas cinematográficos, assiduidade às salas, etc. e, depois criar e sustentar o conhecimento do público sobre o filme através de campanhas publicitárias, relações públicas e assessoria de imprensa. (QUINTANA, 2003, p. 5)

Com a divulgação de um trailer o filme se apresenta ao público e uma expectativa em torno de seu lançamento é criada. Com um papel de destaque no lançamento de um filme, o trailer pode ser crucial para o sucesso do mesmo. As comparações dos trailers com outras formas de promoções no cinema, como as peças impressas e os *spots* de televisão, afirmam o papel no trailer como uma espécie de unificador das várias estratégias de uma campanha. (KERNAN, 2004)

O trailer precisa fazer com que o filme seja conhecido, informar sobre o tipo de filme, divulgar quem são os atores e o diretor, principalmente quando esses são conhecidos, fazendo tudo para gerar muita curiosidade e interesse no público. (QUINTANA, 2003)

Edgar Morin em seu livro *As estrelas: mito e sedução no cinema* (1989), fala sobre o *star system* e na tendência dos filmes de se apoiar na fama das estrelas, que acabam tendo um papel mais importante do que somente a atuação. O *star system* é uma instituição que fabrica as estrelas, transformando atores em heróis, privilegiando belezas e moldando personalidades. A estrela acaba tendo que além de fazer cinema, ter uma vida privada cinematográfica. O *star system* organiza a vida das estrelas e as tornando o centro do mundo. “Em 1919, o conteúdo, a direção e a publicidade dos filmes gravitavam ao redor da estrela. O *star system* é, desde então, o coração da indústria cinematográfica”. (1989, p. 8)

Em 1930, o cinema começa a se transformar e as estrelas também começam a mudar e ganhar mais importância ainda. A publicidade nos cinemas tinha o objetivo de aproximar as estrelas dos fãs. As estrelas eram idealizadas e admiradas. Com o tempo começou a existir uma espécie de culto em torno das estrelas. Essa religião cria uma maior identificação dos espectadores com as estrelas. A estrela passa a ser um símbolo para as pessoas. A publicidade cinematográfica sabe fazer o uso dessa influência que as estrelas têm sobre os espectadores. Muitas vezes um filme fica conhecido pelos atores que estão nele e não pela história ou pela qualidade em si. A motivação para ver um filme pode depender totalmente das estrelas que estão ou não nos trailers e outras peças publicitárias. (MORIN, 1989)

Para que um filme fique conhecido é preciso que haja muitas ações de publicidade, de relações públicas e de assessoria de imprensa, focando sempre no

forte que o filme tem, sejam as estrelas, a história ou às vezes o próprio diretor e equipe. O trailer é um importante meio de divulgação de um filme, sendo uma forte ação publicitária. (QUINTANA, 2003)

Quintana (2003) cita que a estrutura de um trailer pode ser comparada com a estrutura da narrativa clássica que apresenta como elementos a introdução, a complicação, a resolução e a coda. Na introdução de um trailer os personagens e o cenário são apresentados, na complicação então são revelados o tema e o gênero do filme. Mas para que um trailer seja bem sucedido, é preciso que não mostre o final do filme, que no caso seriam os dois últimos estágios da narração, ou seja, a resolução do filme e a coda. Para exemplificar melhor o que significa coda, Solange de Azambuja Lira, afirma em seu artigo *A avaliação na Narrativa*, que “a coda marca o fim da narrativa e tem a função de trazer o ouvinte de volta ao tempo presente”. (LIRA, 1987, p. 99)

Quintana (2003) afirma que os trailers de cinema devem ter cinco elementos. O primeiro são as seqüências de cenas que chamam atenção pela aparência, mas não apresentam a história do filme. O segundo elemento é a trilha sonora, que dita o ritmo nas imagens. O terceiro é a chamada, que prende a atenção para o filme que vem. O quarto elemento são os créditos, que garantem que o público saiba a hora que o filme é um espetáculo, com começo e fim. O quinto elemento seria a cognição do espectador, a procura que cada pessoa fará para encontrar os significados em um filme. De acordo com o autor:

Os trailers de cinema são produtos de um ato seletivo que implica na relação do publicitário com seu assunto, uma avaliação, uma posição, uma perspectiva ou, ainda, um ponto de vista autoral se admitimos que o valor individual do profissional de propaganda, como o do poeta antigo, consiste na mediação - lugar de produtividade aberta - e não na invenção. (QUINTANA, 2003, p. 11)

Um dos objetivos do marketing de cinema é maximizar a audiência para um filme, ao mesmo tempo os possíveis ganhos que filme pode ter. Quando se considera os filmes antes de seu lançamento como um filme de grande bilheteria, é porque possivelmente esse filme já apresenta uma audiência garantida. Geralmente os filmes que já possuem audiência certa são filmes seqüenciais ou retirados de livros, séries de televisão ou quadrinhos. Mas justamente por isso, os estúdios investem muito nesses

filmes considerados *blockbusters*, pensando em aumentar mais ainda essa audiência. (MARKETING... 2005)

Os estúdios sempre precisam de uma garantia de que o filme vai dar lucro, e não somente um pequeno lucro, principalmente quando muito é investido na produção do filme. Quando se investe, por exemplo, cem milhões de dólares em um filme, provavelmente serão investidos a metade desse valor em marketing. (MARKETING... 2005)

As pessoas não escolhem o filme do mesmo jeito que escolhem outras marcas de consumo pessoal, por isso a fidelidade a marca é muito difícil no caso do cinema. A compra de um ingresso para o cinema depende de quanto a pessoa se interessa pelo filme, e isso na maioria das vezes se baseia em quanto marketing atingiu de um filme em especial. No caso do cinema, a lealdade pode existir, mas por um filme especial, e a pessoa pode comprar o DVD do filme, a trilha sonora, roupas e objetos do filme, mas se não houver uma continuação, a lealdade fica somente por aquele filme. Com cada filme lançado, os estúdios devem criar uma marca nova. O melhor jeito de usufruir o máximo da lealdade das pessoas por um filme é lançando várias seqüências. Uma exceção que pode ocorrer é a lealdade por atores de cinema, e nesse caso não importa que filme a pessoa faça, as pessoas irão assistir ao filme somente por serem fãs de algum ator ou atriz em específico. Muitos filmes baseiam toda a publicidade na importância dos atores que estão nele. Então, o marketing de cinema deve saber criar novas marcas e se basear no que pode ser mais apelativo à audiência. (MARKETING... 2005)

Os filmes devem garantir eficiência nas suas ações de marketing antes de sua estréia, já que quando o filme já está em cartaz, as críticas e a propaganda boca a boca podem passar a ser mais fortes do que as ações de marketing. O tempo que um filme fica em cartaz pode variar muito, podendo durar somente uma semana, dependendo do sucesso do filme. Por isso é crucial que o marketing leve a maior parte da audiência já nos primeiros dias de lançamento. (MARKETING... 2005)

De acordo com Philip Kotler, autor de *Os princípios de marketing* (2003), o *mix* de marketing pode ser traduzido através dos conhecidos 4P's, que são produto, preço, praça e promoção. Para o autor, "o *mix* de marketing pode ser definido como um

conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo". (2003, p. 47)

O produto precisa apresentar uma marca, ter variedade, qualidade e design. Já o preço deve apresentar condições de pagamento e crédito, além de prazos e descontos. A promoção deve conter propagandas, vendas pessoais, promoção de vendas e relações públicas. E a praça precisa pensar na cobertura, nos canais e na logística. (KOTLER, 2003)

Os quatro P's do marketing podem ser lidos pensando no marketing de cinema. Com isso, no marketing de cinema, o produto é o próprio filme. Um filme precisa ser claramente identificável em seu marketing. O gênero, as estrelas, a história, os efeitos especiais, enfim, o estilo, precisa ser revelado para a audiência poder selecionar que filme quer assistir. No caso do marketing de cinema, os preços dos ingressos podem variar de acordo com cada cinema. Já a praça, no cinema, é o local de distribuição de filme, são as salas de cinema. Um filme tem data certa para seu lançamento. E data de um filme pode depender da data de outros filmes, que podem ser fortes concorrentes. E por fim, a promoção nos filmes pode ter várias formas diferentes. Pode ser através de propagandas impressas, como cartazes, propagandas em jornais e revistas, trailers, sites na Internet, e de merchandising, que pode ser em camisetas, jogos, brinquedos, carros, comidas, CDs, e muitos outros produtos que podem ser associados com o filme. (MARKETING... 2005)

Há diferença entre promoção de publicidade, sendo que a publicidade não é paga e a promoção sim, então além da promoção foi analisada também a publicidade no cinema. No caso dos filmes, o departamento de publicidade de um estúdio gasta muito tempo e dinheiro para tentar tirar o maior benefício possível das formas de publicidade. A publicidade dos filmes pode ser feita através de entrevistas impressas ou em televisão com os atores do filme, da realização de *making of*, que mostram a realização do filme, da presença dos atores em festas de gala, das críticas e dos perfis dos filmes. (MARKETING... 2005)

Dana Harris, autora de *Trailers tow more weight* (2001), cita que cada vez mais o cinema ganha foco também na televisão, com os *spots* de televisão e com as estrelas

dos filmes aparecendo em programas de entrevistas promovendo filmes, porém os trailers ainda carregam o peso maior na promoção de filmes.

3.3 Tipos de trailers

Cláudia Melissa Neves dos Santos (2004), afirma que há dois tipos de trailers, o *teaser* trailer ou *avant-trailer*, e os trailers regulares. O *teaser* trailer tem o objetivo de iniciar a divulgação de um filme. Na maioria das vezes o *teaser* apresenta poucas cenas e efeitos, servindo somente para gerar expectativa, mas revelando muito pouco sobre o filme, com o *teaser* as pessoas devem querer saber mais sobre o filme. A maioria dos filmes que apresentam *teaser* trailers são filmes considerados com grande potencial para bilheteria.

Como o *teaser* não pode mostrar muito sobre o filme, não é usual que apresente a data do lançamento, mesmo porque os estúdios geralmente decidem mais perto do lançamento do filme. O *teaser* trailer é um trailer mais curto que não diz muito sobre o filme, e serve para gerar curiosidade, podendo ser lançado muito tempo antes do filme. (MARKETING... 2005)

O trailer regular, ou somente trailer, é o mais realizado. Seu objetivo é realizar um resumo do filme para gerar interesse e chamar espectadores ao filme. Os trailers geralmente são lançados no cinema de dois meses a uma semana antes do filme. Nos Estados Unidos o trailer tem a duração média de dois minutos e meio, de acordo com a MPAA, e no Brasil os trailers tem geralmente de dois a três minutos, não havendo um limite pré-determinado. (SANTOS, 2004)

Os trailers podem ser veiculados seis semanas antes da estréia do filme, de preferência nas sessões de filmes voltados para o mesmo tipo de público. O trailer é exibido durante o tempo em que o filme estiver em cartaz. Já o *teaser* trailer, que mostra cenas do filme suficientes somente para gerar curiosidade, pode ser veiculado muito tempo antes da estréia do filme. Uma empresa produtora de trailers trabalha na maioria das vezes junto com o produtor do filme, o diretor e o distribuidor, para que todos possam tornar o trailer o mais eficaz possível. (QUINTANA, 2003)

3.4 Construindo um trailer

Para que um filme vire um trailer de aproximadamente dois minutos, muito trabalho é exigido. A principal tarefa do responsável por um trailer é editar, porém, é preciso analisar outras técnicas como o roteiro do trailer, a fotografia, a trilha, a direção e a direção de arte. A maioria dos trailers tem em comum algumas características, por exemplo: possuir títulos ou narração como modo de introduzir ou concluir a história para a audiência, conter cenas selecionadas do filme, ter montagens ou cortes de ação nas cenas, e identificar o elenco ou os personagens. (KERNAN, 2004)

3.4.1 Edição

A edição é uma das técnicas mais independentes do filme no trailer, é possível fazer a edição de uma maneira totalmente diferente da edição do filme, mesmo porque muitas vezes os trailers são feitos antes do filme estar finalizado. A montagem de trailers, assim como a montagem de filmes, “consiste em três grandes operações: seleção, agrupamento e junção – sendo a finalidade das três operações obter, a partir de elementos a princípio separados, uma totalidade que é o filme”. (AUMONT, 1995, p. 54)

Além da edição de imagens, há também a edição sonora, que serve para envolver o espectador com as imagens. A edição sonora de um trailer geralmente possui semelhança com a do filme. Quando os sons têm uma relação com as cenas do filme é possível estabelecer maior identificação do espectador com a mensagem a ser transmitida, mas é possível também editar o som independentemente do filme, incluindo sons previamente inexistentes. (SANTOS, 2004)

Chris Rodrigues, em seu livro *O cinema e a produção* (2002), afirma que a edição exige vários profissionais, como o diretor de dublagens e os dubladores, sonoplasta, técnico em gravação de ruídos, técnico em telecinagem, o diretor musical, que cria e grava a música em sintonia com as cenas do filme, o editor de som, que durante a finalização do filme é responsável pelo sincronismo com as cenas, dos diálogos, dos ruídos e da música, o montador e editor de imagens, que “é o

responsável pela unidade narrativa do filme, assim como pelo ritmo das cenas montadas ou editadas, que produzirão o filme por inteiro”. (2002, p. 82)

3.4.2 Roteiro

De acordo com Syd Field, autor de *Manual do roteiro*, uma página do roteiro equivale a um minuto de filme. Todo roteiro precisa ter um personagem e uma ação. O roteiro audiovisual é “uma história contada em imagens, diálogo e descrição, localizada no contexto da estrutura dramática”. (1995, p. 2)

A narração tem como objetivo ligar os espectadores com as cenas, fornecendo informações sobre o filme, sua história e seus atores. A narração pode ser realizada por atores ou personagens, ou pode ser em *off*, que é quando o narrador não aparece na cena. Quando os trailers não apresentam narração, os diálogos ganham uma importância ainda maior para a apresentação da história. (SANTOS, 2004)

É possível utilizar para a introdução do enredo, palavras ou frases de efeito. Palavras ou caracteres escritos na tela chamam a atenção do público para a história e para as informações do filme, “são utilizados para citar as diversas informações que contém o trailer: nome do filme, dos atores, prêmios conquistados, produtores, data de estréia e cartela final com informações técnicas”. (SANTOS, 2004, p. 68)

Quintana (2003) cita que o trailer geralmente requer um roteiro próprio. Mas é importante que a realização do trailer siga o roteiro de filmagem, geralmente o roteiro decupado, que é onde estão apresentadas cada parte do texto, dos efeitos sonoros e visuais e indicações particulares.

3.4.3 Fotografia

Chris Rodrigues (2002) destaca que, no departamento de fotografia, os profissionais que trabalham juntamente com o diretor de fotografia são geralmente os assistentes de câmera, o *cameraman*, o eletricista, o *gaffer*, o geradorista, o maquinista e o assistente de vídeo. O diretor de fotografia é responsável pela iluminação, pelo

clima dramático, pela escolha de ângulos, movimentação e enquadramentos da câmera. (RODIGUES, 2002)

A iluminação nos filmes geralmente é artificial. A iluminação é decidida pelo diretor de fotografia juntamente com o diretor do filme, mas quem tem responsabilidade pelo uso correto dos equipamentos de iluminação é o departamento elétrico. (IMDB... 2009)

Em um trailer é possível trabalhar a fotografia e a iluminação, a tornando um pouco diferente da realizada no filme, mas esse processo é feito digitalmente. A iluminação nas cenas de trailer pode mudar para indicar vários elementos, como mudanças temporais, climáticas e sentimentais que ocorrem na narrativa. (SANTOS, 2004)

3.4.4 Trilha sonora

Palloma Almeida Lima de Carvalho e Letícia Passos Affini, autoras de *Trailer: A análise da linguagem na produção de peças publicitárias cinematográficas* (2008) afirmam que a trilha sonora constrói a narrativa de um trailer. Fazem parte da trilha sonora a música, os efeitos e o diálogo. Os efeitos sonoros, no caso de filmes, têm mais semelhanças com as cenas, “já nos trailers, os efeitos são inseridos para impactar e não só para dar realismo, fazendo com que uma cena se torne mais forte e significativa com um som diferenciado” (2008, p. 4)

Para a trilha sonora dos trailers existe a opção de seguir a trilha sonora do filme, utilizando as mesmas músicas, mas é possível também utilizar músicas que não irão aparecer no filme para causar um impacto maior nos espectadores, porém, isso acontece, na maioria das vezes, porque o trailer pode ser realizado antes da edição final do filme, não havendo informações sobre qual trilha sonora o filme irá seguir. (SANTOS, 2004)

Chris Rodrigues (2002), afirma que em um filme, mais especificamente no departamento de som, há geralmente um desenhista de som, responsável pela qualidade do som, um microfonista, que posiciona o microfone, e um técnico de

captação de som, que grava os diálogos, os ruídos do ambiente e os *playbacks*, que são as músicas gravadas anteriormente para guiar os atores em cena.

3.4.5 Direção

O diretor geralmente participa em algumas escolhas na realização de um trailer, contribuindo com o trabalho do editor. Muito do trabalho que o diretor realizou no filme não pode ser mudado nos trailers, mas é possível que um trailer tenha mais efeitos visuais do que o filme, com o objetivo de tornar as cenas mais atraentes para os espectadores. A direção de um filme inclui o trabalho com os elementos visuais e os efeitos especiais. O diretor é o principal artista criativo em um filme, já que é responsável pelos processos artísticos do filme e pela comunicação com os atores. Além disso, o diretor pode participar do processo de seleção de atores, da edição do script, da seleção das cenas e da edição. (IMDB... 2009)

Os elementos visuais nos trailers podem ser analisados de acordo com “cortes, caracteres, créditos, planos, trajeto visual, seqüencialidade e narratividade, atitude das personagens, iluminação, perspectiva, proporção, distribuição dos pesos visuais, ordem icônica, campo, ambiente, temporalidade, verossimilhança e olhares”. (CARVALHO; AFFINI, 2008, p. 8)

A noção de plano envolve vários elementos relacionados com as imagens, podendo “existir plano geral, plano de conjunto, plano médio, plano americano, plano aproximado, primeiro plano e *close-up*”. (AUMONT, 1995, p. 40)

Os efeitos especiais podem ser produzidos na cenografia, na tomada de cena, na tiragem e no momento da revelação. O técnico de efeitos especiais auxilia o diretor a executar efeitos mecânicos durante as filmagens. Com as novidades nos efeitos digitais foi criado também o técnico de efeitos visuais, que muitas vezes pode “assumir a direção da cena enquanto os atores contracenam com objetos, pessoas e animais que mais tarde serão inseridos por computação gráfica”. (RODRIGUES, 2002, p. 79)

3.4.6 Direção de arte

O departamento de arte faz parte da produção do filme, mas trabalha com a parte visual. O produtor de *design*, ou o diretor de arte é o responsável pelo departamento, tendo a função de conferir o estilo ao filme, de acordo principalmente com a visão do diretor. (IMDB... 2009)

Chris Rodrigues (2002) afirma que, no departamento de arte de um filme, existem diversos profissionais, além do diretor de arte, como o cabeleireiro, o cenógrafo, o cenotécnico, os contra-regras, os desenhistas, os estilistas, os maquiadores, os figurinistas, etc. O autor ainda destaca que o diretor de arte “trabalha diretamente com o desenhista de produção executando suas instruções, tais como desenho e ambientação dos cenários e supervisão de sua execução junto ao cenógrafo”. (2002, p. 80)

Direção de arte no trailer segue a realizada no filme. Mas é preciso ter cautela ao escolher as cenas, representando bem a qualidade da direção de arte do filme. Não há como modificar, na realização de um trailer, os cenários, os figurinos e o estilo das estrelas, mas no trailer é preciso, de acordo com a narrativa a ser apresentada, decidir quais são as cenas e os enquadramentos que fazem com que o trailer seja tão artístico e atraente visualmente quanto o filme. Por todos esses motivos o diretor de arte precisa também acompanhar a realização do trailer.

3.5 A edição e o trailer

A partir da análise dos conceitos, é possível perceber a relevância que a edição tem para o cinema, conseqüentemente para os trailers. Na realização de um trailer não há muita liberdade para modificar o que já foi feito, mesmo porque o objetivo do trailer é resumir o filme e não realizar um filme novo. Os trailers podem ser chamados de montagens das próximas atrações. Essa colocação por si só já exemplifica que a montagem é a parte mais importante para a realização de um trailer. Outras

características como os efeitos sonoros e especiais, fazem os trailers muito mais emocionantes, mas isso também é papel para edição realizar. (KERNAN, 2004)

Jacques Aumont, autor de *A estética do filme* (1995), afirma que a montagem apresenta muita técnica, e para o cinema, uma atividade que cresceu com o tempo como uma profissão organizada, com muitas técnicas e procedimentos. Para o autor a “a montagem é o princípio que rege a organização de elementos fílmicos visuais e sonoros, ou de agrupamentos de tais elementos, justapondo-os, encadeando-os e / ou organizando sua duração”. (1995, p. 62)

A edição antecede a invenção do cinema, já que editar significa montar e selecionar algo, podendo haver outros tipos de edição. Para a realização da edição é preciso estar ciente de todas as etapas, desde o roteiro, não sendo então, somente o último estágio da realização de um trailer. (LEONE; MOURÃO, 1993)

Cláudia Melissa Neves dos Santos (2004), afirma que a montagem pode contar o que o filme é e muitas vezes, pode sustentar um trailer. De acordo com a autora:

A montagem consiste em três grandes operações: seleção, agrupamento e junção, sendo o objetivo das três obter a partir de elementos separados a princípio, uma totalidade. Como função narrativa, a montagem é responsável por garantir o encadeamento dos elementos da ação e apresentar as principais informações do filme. (SANTOS, 2004, p.67)

Para Eduardo Leone e Maria Dora Mourão (1993), a montagem pode ser pensada através de três etapas. O primeiro processo é relacionar a montagem com o roteiro, porque é importante que o roteiro tenha uma lógica que forneça ao editor e ao diretor oportunidade de serem mais objetivos nas decisões a serem tomadas. Com o roteiro é possível fazer a decupagem, que nada mais é do que a escolha da imagem mais adequada a cada diálogo do roteiro, para então montar os planos. A segunda etapa, pensar a montagem na realização do filme. E a terceira etapa é a própria montagem, onde os planos são escolhidos. Somente depois de transcorrer as três etapas, pensando sempre na narrativa do processo, que a montagem pode ser considerada completa, já que editar é selecionar e integrar. De acordo com os autores:

Tanto o roteirista como o diretor e o montador trabalham com um único objetivo: transformar uma idéia em narrativa, passando por uma articulação no texto

escrito, por uma articulação na construção dos planos e, na etapa terminal, por uma articulação desses planos numa narrativa que terá embutida nela as três etapas. (LEONE; MOURÃO, 1993, p. 79)

Para a realização de uma montagem, primeiro devem-se juntar os planos em um primeiro corte, depois é preciso afinar o tom e o ritmo do primeiro corte, para que o montador e o diretor possam transformar no corte final. A qualidade da montagem pode ser avaliada através da avaliação dos cortes, é preciso que os cortes sejam feitos da forma mais suave possível. (DANCYGER, 2003)

Todos os trailers precisam passar pelo processo de edição, independentemente da edição realizada no filme. A montagem do trailer é dinâmica, com uma velocidade geralmente acelerada, efeitos visuais e sonoros, e muitos cortes. A montagem deve ao mesmo tempo passar despercebida e ser notada, pela sua qualidade. A montagem é basicamente a “união de dois fotogramas pertencentes a planos diferentes, e determinados pelo corte”. (LEONE; MOURÃO, 1993, p. 56)

O corte na montagem serve para ligar os planos. O montador deve usar os cortes para ressaltar o roteiro, é preciso pensar todas as ações realizadas para ajudar no desenvolvimento da história. Cada trailer, dependendo da intenção do filme e da visão do diretor, pode ter um tipo de montagem e de corte mais apropriado, já que os cortes utilizados no filme também dependem de sua estrutura. Além das cenas que utilizam cortes, existe também o plano-sequência na montagem que é um plano único de longa duração, sem a utilização de cortes. (LEONE; MOURÃO, 1993)

A montagem é uma junção de planos, que trabalha com muitos elementos ao mesmo tempo, não sendo simplesmente um plano de cada vez, já que muitas vezes “num mesmo plano, podemos ter o plano geral, o plano médio e o primeiro plano”. (LEONE; MOURÃO, 1993, p. 35)

A montagem, em conjunto com o roteiro, é muito importante para a realização dos trailers, mas cada trailer pode ter um tipo de montagem, e isso pode depender também do gênero do filme. Para os filmes de ação alguns planos que utilizam *close-up* e pontos de vistas, podem ser utilizados. É preciso haver muitos movimentos, quanto mais intensa a cena quer parecer, mais longo devem ser os planos. Para trailers de ação, técnicas como panorâmicas, *tilts* e *zooms*, podem ser utilizadas. No caso de filmes que contêm muito diálogo, ele afirma que é preciso prestar mais atenção ainda

no roteiro e no que o diálogo quer passar. O que também é importante nas cenas de comédia, onde um corte na hora errada pode tirar toda a graça da história. Existem tipos diferentes de comédia, como a comédia personagem, a comédia de situação, a sátira, a farsa, por isso é preciso que o montador tenha sensibilidade e que conte com a visão do roteirista e do diretor. (DANCYGER, 2003)

Assim como a edição de imagens, a edição sonora é também muito importante para um trailer. Na edição do filme a trilha sonora é decidida cedo, porém os trailers podem ou não utilizar as músicas que aparecerão no filme. Pontos que devem ser cuidados na edição do som é a pontuação e a amplificação. (DANCYGER, 2003)

O som na montagem pode revelar uma nova idéia, e as músicas podem trazer muitas idéias diferentes. Os efeitos sonoros também servem para intensificar uma idéia específica em uma cena. E os diálogos, em conjunto com esses elementos podem intensificar a compreensão das cenas, dando mais sentido do que as próprias palavras podem dar. (DANCYGER, 2003)

A importância do som é tanta que a MTV foi extremamente importante para a evolução da montagem e essa influência se deve ao videoclipe. Pensando em gerar sensações e sentimentos, a montagem do estilo MTV não utiliza cortes contínuos, com um plano ligado logicamente ao próximo, e usa sim muitos *jump-cuts*, que são cortes que quebram a continuidade do tempo. Para o autor, “evitando os objetos tradicionais da montagem, inclusive a narrativa linear e a concentração na trama e no personagem, o estilo MTV tem recolocado a questão com um enfoque multilateral”. (DANCYGER, 2003, p. 191)

Assim como a MTV teve grande influência na montagem, Hitchcock revolucionou as técnicas de edição. Com suas idéias inovadoras, ele criava suspense em suas cenas ao cortar pequenos detalhes para grandes planos gerais. Utilizava o *close-up*, ou o plano fechado na cabeça e ombros de uma pessoa, para aumentar a tensão em uma cena. Para gerar vários níveis de sentido, utilizava o *insert*, um plano não-fundamental que serve para quebrar ou ligar a principal ação no plano. Para tornar as cenas mais compridas, Hitchcock usava o plano detalhe e os planos subjetivos. O tempo dramático e o ritmo das cenas serviam para causar uma identificação do público com a cena. O som era o que garantia o estilo de Hitchcock, e as seqüências de perseguição também

era uma característica forte em seus filmes. De acordo com o autor, “em um simples corte, de movimento para movimento, Hitchcock vai do presente para o passado, e a continuidade do movimento visual com a revelação dramática fornecem um surpreendente momento de descoberta”. (DANCYGER, 2003, p. 103)

De acordo com Dancyger (2003), com a modernização muitas técnicas foram aperfeiçoadas, como o *close-up*, o *insert*, o ritmo, o plano geral, a movimentação das câmeras. Com isso a edição também precisou mudar. Os novos métodos de edição dinamizaram a produção de trailers, que estão em crescente demanda, e possibilitaram uma melhora na qualidade dos trailers também. A tecnologia acelerou e revolucionou os processos da montagem. A edição pôde evoluir muito com a edição não-linear, que é a edição em vídeo fora de seqüência, que permite ao editor alterar segmentos de qualquer maneira. O autor afirma que:

Na pré-produção, o programa de computador está disponível pra a pré-visualização das cenas. As possibilidades do uso da cor e do cenário, a essência da animação por computador, aprofundam a previsibilidade dos elementos potenciais da imagem. Durante a produção, a edição não-linear possibilita a rápida reunião dos planos que permite resposta à questão: eu estou alcançando o ponto dramático pretendido na cena? (DANCYGER, 2003, p. 409)

A facilidade de poder visualizar o filme durante o processo de filmagem faz com que melhores cenas sejam pré-selecionadas para a pós-produção. De acordo com Dancyger (2003), “na pós-produção é possível para o editor consolidar em seu trabalho, a edição de som, a edição da imagem, a mixagem sonora, os efeitos especiais, a impressão, no mínimo se a forma final for em vídeo”. (2003, p. 409)

Mesmo com o grande desenvolvimento da indústria cinematográfica, a edição de trailers não se tornou mais fácil, na verdade com a competição acirrada, a edição se tornou mais rápida. Com os novos efeitos e a introdução das novas tecnologias, como o Avid, que é um software usado praticamente por todos na indústria, os editores podem juntar vários cortes e utilizar diferentes abordagens. (DEBRUGE, 2000)

Os novos sistemas de edição não-linear, o Avid ou o Lightworks, trazem inúmeras oportunidades para a edição. Mas ainda é preciso que alguém controle essa tecnologia, sendo necessário um editor com tanta ou mais sensibilidade e criatividade do que era preciso com os métodos manuais. A velocidade desses novos processos de

edição facilita as escolhas da montagem, a utilização de efeitos especiais, o trabalho com o som e ainda geram economia no orçamento. (DANCYGER, 2003)

As máquinas antigas, chamadas *Moviolas*, estão sendo substituídas pelas mesas de montagem, como *Steenbecks* e *Kems*. Para manter uma ordem nas cenas, ao invés dos antigos números que havia nas bordas do filme, na edição moderna *time-codes* são impressos sobre a cópia do trabalho. Essas mesas contêm “duas máquinas *players*, dois monitores, uma máquina *player master* e uma *master recorder* formam o equipamento de base para uma edição *off-line*”. (DANCYGER, 2003, p. 441)

Nas novas tecnologias, o mais importante é causar sensações. A utilização de computadores fez com que a edição passasse a ser mais ágil. Depois que todos os processos são selecionados, a edição passa a ser on-line, somente depois disso que os títulos e os efeitos especiais são escolhidos. A etapa final é adaptar o que foi editado para a projeção em película. (DANCYGER, 2003)

A edição de filme não é muito diferente da edição de trailers. O mais importante é que sem a edição o cinema como é conhecido não aconteceria. Para Maria de Fátima Augusto autora de *A montagem cinematográfica e a lógica das imagens* (2004), o cinema precisa da tecnologia, e a montagem é o meio que vai seguir trazendo novas possibilidades ao cinema. A realização de trailers pode servir além de tudo como meio de experimentação de novas idéias que podem ser adaptadas ao cinema.

Cada vez mais acontece de grandes companhias de filmes contratarem mais de uma empresa de edição de trailers para o mesmo filme, e depois escolher qual trailer foi o melhor. Além de existir muitas empresas trabalhando na área de trailer, a popularidade dos trailers já foi percebida pelos donos de cinemas, já que, de acordo com a autora, com o passar do tempo os cinemas tem aumentado o tempo reservado para os trailers, podendo chegar a vinte minutos. Com o aumento do tempo, mais trailers podem ser vistos e a concorrência aumenta muito. Para os estúdios de cinema é muito importante que a audiência realmente veja seu trailer, então quanto mais perto do filme o trailer passar maior é a garantia de que os espectadores vão vê-lo. (HARRIS, 2001)

Peter Debruge, em *A brief history of Trailers* (2000), entrevista Andrew Kuehn, que trabalha na área de trailer desde 1960. Kuehn afirma que a partir dos anos 2000 os

trailers começaram a apresentar novos estilos de corte, e que agora os trailers são feitos em empresas especializadas em trailers, e não mais pelo editor e diretor do filme. Para Debruge, os trailers não são construídos da mesma maneira que os filmes, então, não faz sentido que eles sejam realizados pelas mesmas pessoas. Em um filme a edição deve ser extremamente coerente com a narrativa, e nos trailers é necessário somente que eles mostrem como a história será. Os filmes mostram as cenas chaves para que a audiência sinta satisfação, já os trailers tentam fazer com que as pessoas queiram mais do que viram. Os editores de trailers devem trabalhar com o suporte dos realizadores do filme. Um trailer deve causar uma experiência única e emocionante, que impressione a audiência, levando todos ao filme.

3.6 Avaliando o trailer

De acordo com Roger Ebert, autor de *A magia do cinema* (2004), o cinema moderno que está dominado pelo mercado, focando somente em conseguir audiência, sem se preocupar com o conteúdo dos filmes. Para o autor:

Vivemos numa caixa de espaço e tempo. Os filmes são as janelas para o mundo. Eles nos permitem desvendar outras mentes – não simplesmente pela identificação com os personagens, embora isto seja uma parte muito importante, mas por nos oferecerem a oportunidade de ver o mundo como outras pessoas vêem. (EBERT, 2004, p. 11)

Há uma grande variedade de filmes lançados no mercado, e é quase impossível assistir a todos esses no cinema, por isso também que os trailers são importantes. A competição na indústria de cinema está cada vez mais acirrada, e se os filmes são janelas para o mundo, cada produtora quer que a audiência veja a vida somente através de suas janelas. As pessoas preferem pagar para assistir aos filmes que são de seu interesse, e o interesse é despertado quase sempre através dos trailers.

É muito difícil dizer que um trailer é bom e o outro não. Além de cada pessoa gostar de um tipo de filme, muitas vezes um trailer que é considerado bom pode ser de um filme considerado ruim, então não há muitas regras claras para avaliar um trailer.

Uma ferramenta de avaliação dos trailers é a premiação *Golden Trailer Awards*. Os trailers de cinema estão ganhando cada vez mais importância e os melhores trailers são trabalhos artísticos únicos, que unem cinema e publicidade. A premiação dá importância aos trailers já que muitas pessoas consideram os trailers a parte mais interessante de ir ao cinema. Entre as dezesseis categorias estão a melhor trailer de ação, de romance e de terror, e outras categorias mais inusitadas como a “Golden Fleece”, que indica o melhor trailer para filmes ruins. (9th ANNUAL... 2009)

Jennifer Merin, autora de *AWFJ Opinion Poll: All About Movie Trailers* (2008) cita que o *Golden Trailer Awards*, criado pelas irmãs Evelyn Brady-Watters e Monica Brady, é baseado em indicações feitas pelo público. Ela ainda cita que dos dez bilhões de vídeos vistos na Internet anualmente, os trailers de cinema estão em terceiro lugar de maior acesso, somente atrás das notícias e dos vídeos criados por usuários.

O artigo, *The Trailer Hitch*, retirado da revista *Entertainment Weekly* (1993), realizou uma lista com estratégias para a realização de um trailer, que podem ser utilizadas para determinar a qualidade de um trailer. Essas estratégias foram denominadas de *Ten Tricky Commandments*. A primeira regra afirma que é preciso usar a fama das estrelas. A segunda regra diz que se não há estrelas no filme é preciso usar a coragem. A próxima regra afirma que é preciso usar todas as melhores piadas, já que algumas risadas honestas são tudo que um filme precisa para fazer um trailer desonesto. A quarta regra diz que é preciso ter um apelo sexual, e que não se deve vender um filme de mulher para um homem, ou vice e versa. A quinta regra fala que pouco é muito, e que a minoria pode ser a maioria, o que significa que a simplicidade pode recompensar em um trailer. A sexta regra indica que é preciso ter muito cuidado com a música. A sétima regra diz que é preciso mostrar muito amor em um trailer. A oitava, afirma que se deve ir direto ao assunto, lembrando de apresentar um ótimo visual. A nona regra cita que não se deve citar a palavra morte, já que é muito difícil promover um filme sobre a morte. E a última regra indica que é preciso haver muitos testes porque uma falha pode arruinar um trailer.

Lisa Kernan (2004), diz que essas fórmulas correspondem fielmente à sabedoria popular sobre os trailers. Para ela, esse artigo serve para gerar reflexões sobre o

código de trabalho no mercado cinematográfico e sobre a tendência de transformar as narrativas em propagandas.

Peter Debruge (2000), também contribuiu, ao criar quatro critérios básicos para a avaliação de trailers. O primeiro critério diz que o trailer deve fazer com que a pessoa queira ver o filme. Para ele o trailer é a primeira peça publicitária que vende o conceito do filme à audiência, e diferentemente de outras formas de publicidade, o trailer deve gerar interesse imediato em um filme. É importante verificar a popularidade e a atenção que um filme pode chamar antes de sua estréia.

O segundo critério para julgar os trailers é verificar se o trailer mostra o filme de uma maneira positiva. O trailer deve mostrar as melhores cenas do filme. Esse trabalho é dos editores, que devem fazer o trailer tão bom quanto o filme. Os trailers chegam ao cinema muitas vezes, antes do filme estar finalizado, e meses antes dos críticos verem o filme. (DEBRUGE, 2000)

O terceiro critério avalia se o trailer representa bem o filme. É preciso lembrar que Hollywood é um negócio e os trailers devem mostrar as partes mais atraentes da história para convencer os espectadores. É importante que as cenas do trailer reflitam o que o filme é realmente. É preciso também que o trailer não conte o final do filme, já que o trailer deve emocionar a audiência, sem mostrar o filme todo. (DEBRUGE, 2000)

O quarto critério é que o trailer deve ser artístico. É preciso avaliar o trailer além do seu lado comercial. Muitas vezes as escolhas realizadas no trailer são utilizadas no próprio filme. A responsabilidade pela qualidade do trailer se divide entre a equipe que realizou o trailer e a que realizou o filme. Mas muitas vezes os trailers podem ter liberdade de criar independentemente do filme. Os trailers têm a capacidade de causar impacto e de obter respostas da audiência, antes do filme ser lançado. (DEBRUGE, 2000)

4 *Casablanca* e *Titanic*: filmes e trailers de sucesso

4.1 *Casablanca*

4.1.1 Sinopse e produção

Casablanca é um filme norte-americano, de 1942, da Warner Bros, que se tornou um clássico dos cinemas. Com a singular direção de Michael Curtiz e com o roteiro escrito às pressas por Julius J. Epstein, Philip G. Epstein e Howard Koch, *Casablanca* envolve drama e romance. O roteiro original nos Estados Unidos se chamava *Everybody Comes to Rick's*, já que parte da história se passa no café americano do personagem Rick. No elenco desse filme, que marcou época, estavam Humphrey Bogart, Ingrid Bergman e Paul Henreid, os protagonistas de um intenso triângulo amoroso. Além de outros atores destacados tanto no filme quanto no trailer, como Claude Rains, Conrad Veidt, Sydney Greenstreet e Peter Lorre. (IMDB... 2009)

Casablanca foi indicado ao Oscar de 1943, em oito categorias, incluindo as de melhor ator para Humphrey Bogart, melhor ator coadjuvante para Claude Rains, melhor fotografia, melhor edição e melhor trilha sonora para comédia/musical, ganhando em três, na categoria de melhor filme, melhor diretor e melhor roteiro. O filme também foi considerado em uma lista com cem filmes, o segundo melhor filme dos últimos cem anos, no ano de 2007, de acordo com o site AFI (American Film Institute). Além disso, de acordo com a lista dos cento e um filmes com os melhores roteiros, disponível no site do Sindicato de Roteiristas da América, *Casablanca* é o filme com o melhor roteiro da história.

Além das falas consagradas do filme, como a “Estou de olho em você, garota”, do personagem de Humphrey Bogart, que são lembradas gerações depois, o filme é marcado pela música que representa o amor entre os personagens de Humphrey e Ingrid, *As time goes by* (Herman Hupfeld, 1931). Outra marca consagrada do filme é o seu visual inovador para a época.

Michael Curtiz, o diretor do filme, era conhecido pela direção em filmes de ação como *Captain Blood* (1935, Estados Unidos) e *The Adventures of Robin Hood* (1938, Estados Unidos). Curtiz era extremamente exigente com detalhes. Francis Scheid, responsável pelo som no filme, afirma que havia a exigência de que todos os diálogos do filme fossem gravados em som direto no próprio set, sem posteriores dublagens, além de que, tudo teria que ficar perfeitamente límpido. (CASABLANCA, 1942)

No set do filme havia muitos personagens e figurinos diferentes para a época. Algumas cenas, filmadas em estúdio, como as cenas no aeroporto, precisaram de idéias originais para ser bem sucedidas. Para que o verdadeiro tamanho do avião pintado de madeira, que ficaria ao fundo da cena, não fosse revelado, quando os mecânicos que trabalhavam a sua volta parecessem mais altos do que o próprio avião, foram contratados anões que interpretaram os papéis de mecânicos do avião de mentira. (CASABLANCA, 1942)

Além de pequenos problemas no set, o filme tinha um grande obstáculo, o roteiro. Mudanças no roteiro ocorreram durante todo o tempo de filmagem. Ao longo desse tempo, o filme teve vários finais diferentes, com o final escolhido somente em cima da hora das filmagens das últimas cenas. Além das constantes mudanças, o roteiro teve que ser revisado para cumprir as exigências do censor Joseph Brim, com isso, todas as possíveis referências sexuais, por exemplo, foram retiradas do roteiro.

O sucesso do filme ficou mais evidente quando começaram a surgir imitações, como o filme *A night in Casablanca* (Archie Mayo, 1946, Estados Unidos). Para aproveitar ao máximo o sucesso de *Casablanca*, a Warner Bros lançou em 1956 e novamente em 1981, duas séries de televisão baseadas no filme, mas ambas não tiveram sucesso de público. Em homenagem ao filme, a série de curtas-metragens de animação americana *Looney Tunes*, realizou um tributo com nome de *Carrotblanca* (Douglas McCarthy, 1995, Estados Unidos).

A história envolve romance, drama e aventura, se passa durante a Segunda Guerra Mundial, na cidade *Casablanca*, no Marrocos francês. *Casablanca* fazia parte da rota de fuga de vítimas do nazismo, já que lá eram vendidos passes livres no mercado negro. O café americano do personagem Rick Blaine (Humphrey Bogart) é o principal ponto de encontro da história. Lá Rick reencontra Ilsa Lund (Ingrid Bergman),

que o deixou sem explicações após os dois viverem um intenso romance em Paris. Ilsa está em *Casablanca* com seu marido Victor Laszlo (Paul Henreid), líder da Resistência Checa, procurado pelos nazistas, que, na época do romance entre Rick e Ilsa, estava em um campo de concentração nazista. A música *As time goes by* (Herman Hupfeld, 1931) é trilha sonora para o amor entre Rick e Ilsa, que ainda persiste apesar das dificuldades. Rick toma a difícil decisão de abrir mão de seu amor, conseguindo passes livres para salvar a vida de Ilsa e Victor e de muitas outras pessoas que dependiam da continuidade da luta de Victor contra o nazismo. Marcando época, o final inesperado, onde o amor não prevalece, torna Rick um herói, apesar de sua personalidade de anti-herói, fazendo com que *Casablanca* ficasse marcado na história.

4.1.2 Trailer de *Casablanca*

O trailer do filme *Casablanca*, de 1942, se encaixa na Era Clássica da autora Lisa Kernan (2004), que foi de aproximadamente 1927 a 1950. O trailer do filme é um bom exemplo de como os trailers da época eram, pois apresenta quase todas as características marcantes dos trailers do período, como títulos impactantes, efeitos com formas variadas e uso de narradores. A temática de guerra que se apresenta no filme e no trailer também condiz com a tendência da época, de informar a todos sobre os acontecimentos no mundo, envolvendo os espectadores em uma causa, dando esperança de um futuro melhor.

O trailer é do tipo regular, tendo dois minutos e quinze segundos de duração. É voltado inicialmente para a parte de aventura da história, mas, em seu decorrer, aborda um pouco da vida de cada um dos personagens principais, dando ênfase à história de amor entre Rick e Ilsa. O fundo musical instrumental passa de impactante nas cenas de ação para suave nas cenas de romance.

O trailer começa com a frase “Se você está procurando aventura, você vai encontrar, em *Casablanca*”, sobrepondo às cenas de policiais perseguindo fugitivos. O narrador descreve a cidade de *Casablanca*, enquanto vários planos mostram a multidão nas ruas. De acordo com a narração, a história vai sendo ambientada. O narrador fala da situação em que a cidade se encontra, com fugitivos, policiais e criminosos todos

envolvidos uns com os outros, que serve como pano de fundo para o romance de Rick e Ilsa, e das histórias interligadas de seis personagens que irão enfrentar seus destinos.

Em seguida, é mostrada parte do diálogo e a cena em que Rick atira em Major Strasser (Conrad Veidt). Com isso o nome de Humphrey Bogart sobrepõe à imagem do ator, seguido da frase “O homem mais perigoso na cidade mais perigosa do mundo!”. A próxima a ter seu nome destacado no trailer é Ingrid Bergman, com a frase “Lutando contra a estranha fascinação que a leva cada vez mais perto dele!”. Com isso aparece a cena em que Ilsa fala para Rick que ainda o ama e os dois se beijam.

Paul Henreid também tem seu nome em destaque pelo seu personagem Victor Laszlo, seguido de seu diálogo com Rick falando sobre o amor dos dois pela mesma mulher. Sydney Greenstreet, também é destacado com o seu personagem Signor Ferrari, que dialoga com Rick na cena seguinte. O nome *Casablanca* sobrepõe parte do diálogo entre Rick e Ilsa sobre os passes livres. Com cenas seguindo as legendas, aparecem as frases “Onde cada momento traz um novo perigo” e “Onde cada beijo pode ser o último!”. Os nomes dos principais atores aparecem novamente, com planos do café de Rick ao fundo e, novamente, é mostrado o nome do filme, *Casablanca*, juntamente com créditos.

O trailer tem a intenção de ligar o filme a emoções fortes. A busca por aventura é o principal atrativo apresentado no trailer (figura 1). A história no trailer é contada de um jeito diferente do que é percebido no filme, já que na história há outros fatores mais apelativos do que a aventura, como o amor, a guerra e o drama dos personagens.

Figura 1



Fonte: Trailer de *Casablanca* (0 min 5 s)

O roteiro do filme ficou consagrado também por causa de seus personagens. Todos os personagens são intensos, profundos, com contrastes, não havendo heróis ou mocinhas, e sim personagens verdadeiros e complexos, pois apresentam qualidades, mas também defeitos, o que gera uma aproximação com o público. No trailer, cenas mostrando a complexidade dos personagens principais têm destaque. Como na cena em que as legendas falam sobre a atração que a personagem de Ingrid Bergman sentia pelo personagem de Humphrey Bogart, mas que era proibida já que a personagem é casada com outro (figura 2).

Figura 2



Fonte: Trailer de *Casablanca* (1 min 2 s)

Assim como no filme, o nome dos atores é muito destacado no trailer (figura 3). Edgar Morin em seu livro *As estrelas: mito e sedução no cinema* (1989) cita que o *star system* é uma instituição que molda e fabrica as estrelas. As estrelas acabam sendo mais do que atores, e é o público que faz com que os atores virem seus heróis e deuses. O personagem e o ator se contaminam, formando uma só entidade, a estrela. Cada vez mais, os filmes usam o nome de suas estrelas para atrair o público, como se a qualidade dos atores pudesse atestar a qualidade do filme. Isso é visível no trailer, nos cartazes e no próprio filme, no caso de *Casablanca*, que faz constantes referências às estrelas que estão no filme.

Figura 3



Fonte: Trailer de *Casablanca* (0 min 50 s)

A trilha sonora do trailer utiliza músicas do próprio filme para construir a narrativa do trailer, com as músicas transitando de acordo com a emoção passada nas cenas. A mesma música, *As time goes by* (Herman Hupfeld, 1931), é utilizada de várias maneiras diferentes. No trailer, juntamente com o áudio, as legendas contando a história e apresentando os nomes dos atores aparecem na tela para prender a atenção dos espectadores (figura 4).

Figura 4



Fonte: Trailer de *Casablanca* (0 min 54 s)

A qualidade da fotografia do filme é facilmente reconhecida no trailer. A iluminação ambiente apresenta muitos abajures, lustres, faróis e focos de luz. O intenso uso de sombras cria um clima dramático. O enquadramento privilegia a atuação

profunda e emocional dos atores. A direção de arte, muito bem trabalhada, apresenta cenários bem ambientados e figurinos sofisticados, dando um estilo particular ao filme.

A montagem no trailer é mais dinâmica e acelerada do que no filme. Apesar de o filme apresentar muitos planos de longa duração, o trailer apresenta muitos cortes, onde são utilizados muitos planos curtos. No filme, os efeitos de transição mais utilizados são os *fades*, mas, no trailer, há uma enorme variedade de tipos e formas de efeitos de transição. A ordem em que as cenas são apresentadas no trailer não é muito diferente da ordem do filme, porém há preocupação excessiva em revelar os personagens, o que torna o relato da história do filme, no trailer, confuso. Como o filme é antigo, o modo de se fazer a edição não apresentava ainda muitas possibilidades. Provavelmente o trailer de *Casablanca* foi editado nas antigas máquinas, chamadas Moviolas. Apesar de não ter os recursos modernos de edição disponíveis, a montagem do trailer de *Casablanca* apresenta muita dinâmica, cortes com efeitos, continuidade nas cenas e na trilha sonora envolvente.

O diretor Michael Curtiz é ganhador do Oscar de melhor direção pelo filme *Casablanca* (1942). Seu trabalho de direção envolveu todos os aspectos do filme. Preocupado com o visual do filme, sua direção transparece o cuidado com os elementos visuais do filme, fazendo cada cena parecer única, criando um clima de tensão e aventura com movimentos de câmera variados, planos longos e utilização *close-ups*. As características da direção de Curtiz são mantidas no trailer, já que normalmente os diretores acompanham a realização dos trailers de cinema.

O trailer de *Casablanca* pode ser considerado um trailer de qualidade, de acordo com a análise do artigo *The Trailer Hitch*, da revista *Entertainment Weekly* (1993), não só pelo fato do filme ter sido bem sucedido. Elementos combinados como o romance, utilização da fama das estrelas, a coragem do tema, o uso do humor sarcástico, a simplicidade, e a utilização de uma cuidadosa trilha sonora, fazem com que o trailer seja considerado de boa qualidade. Além do fato de que cumpre seu papel ao fazer com que o espectador queira ver o filme e fique curioso, já que o trailer conta a história de uma maneira artística e positiva, mas sendo fiel ao filme, apesar de não narrar a história da maneira mais esclarecedora possível, podendo confundir os espectadores

sobre qual é realmente a intenção do filme, o que aparentemente não deixou de atrair o público aos cinemas.

O trailer de *Casablanca* está de acordo com os quatro critérios de avaliação de um trailer de Debruge (2000), já que o trailer do filme definitivamente atrai a atenção do espectador, informando qual é o tipo de filme, apresentado o cenário, os atores e personagens presentes, revelando o tema e o gênero do filme, contando a história da maneira mais atraente possível sem entregar a história toda e seu final, e gerando o máximo de audiência possível.

Todos os fatores em conjunto fizeram com que *Casablanca* conquistasse o público de várias épocas. O filme tem um excelente valor comercial, tendo elementos variados em sua trama como o contexto de guerra, o arrebatador romance, a aventura, o drama, as músicas contagiantes, o humor inteligente, os personagens fortes e os diálogos memoráveis. As análises extremamente positivas, a aprovação dos espectadores e os prêmios recebidos, afirmam o sucesso também das ações publicitárias que levaram os espectadores ao cinema.

Além da publicidade, que foi gerada por causa do filme, o próprio filme assumiu na época um papel importante para o mundo todo, servindo como propaganda a favor do patriotismo e dos esforços contra a Segunda Guerra Mundial, que se desenrolava na época do lançamento do filme. Lisa Kernan (2004) afirma que o trailer de *Casablanca* primeiramente atrai o interesse dos espectadores para com o momento histórico corrente, mas ao mesmo tempo omite a condição histórica da maioria das vítimas e dos fugitivos da Segunda Guerra Mundial, transformando os assuntos históricos em ideais protagonistas para uma história de aventura. Essa transformação da representação dos fatos históricos em uma narrativa mais atraente, mais especificamente no trailer do que no filme, faz uma fuga da verdade histórica, e esse era o típico modo de entreter os espectadores nos trailers da Era Clássica.

O marketing de *Casablanca* focou em seu produto, o filme. Mas as estrelas presentes no filme foram base fundamental para a divulgação do filme. Além do trailer, é possível encontrar somente alguns cartazes do filme, já que na época a comunicação ainda não era tão abrangente como na modernidade. Nos cartazes, o foco é sempre nas imagens e nomes de Ingrid Bergman e Humphrey Bogart, porém na maioria das

vezes são feitas referências aos outros atores cujos personagens são essenciais para o filme, como Paul Henreid. (figura 5).

Figura 5



Fonte: (IMDB... 2009)

Em 2003, após o aniversário de sessenta anos do lançamento do filme, um DVD de edição comemorativa foi lançado. Além do DVD, que contém dois discos, um com material especial sobre o filme. Com o tempo, novos tipos de merchandising do filme foram lançados, como novos cartazes, bonecos e camisetas, para a alegria dos eternos fãs do filme.

Casablanca é um filme atemporal, capaz de conquistar o público em qualquer época. O fato de *Casablanca* ter ganhado o Oscar de melhor filme em sua época e em 2007 ter sido considerado o segundo melhor filme dos últimos cem anos pelo AFI (American Film Institute), permite que *Casablanca* seja considerado um clássico. Além disso, *Casablanca* pode ter essa classificação porque possui as características que fazem algo ser um clássico, já que, de acordo com Alice T. Carter, em seu artigo *What makes a classic?* no jornal Tribune (2008), um clássico precisa perpassar o tempo. Para ser considerado clássico, é preciso ter um estilo que ultrapasse gerações, ser reconhecido por muitas pessoas, podendo ser visto e apreciado anos depois, sendo antigo, porém atual e estimado. Um clássico é algo tão significativo que vira parte da cultura de uma

sociedade. O filme é considerado por muitas pessoas um clássico inegável. E, hoje, de acordo com o artigo, o conceito de clássico pode ser aberto à interpretação individual, já que muitas pessoas apreciam tanto um filme que o descrevem como um verdadeiro clássico.

Não há dúvidas de que *Casablanca* é um filme bem sucedido, mas seu trailer pode também ser considerado de qualidade. Para o pouco conhecimento na época das modernas técnicas que tornam a realização de um trailer cada vez menos complicada, o trailer possui um visível cuidado com a qualidade. A edição é suavizada com os vários tipos de efeitos de transição utilizados, desde o simples apagar, até as inusitadas formas de diamante e *zig-zag*, todos dando um toque diferente para as cenas. A insistência em valorizar e fixar o nome dos atores na memória dos espectadores, o cuidado com as fontes e apresentação das legendas (figura 6), também são elementos utilizados no pouco tempo do trailer, que se dedica em apresentar o maior número possível de cenas de qualidade do filme.

Figura 6



Fonte: Trailer de *Casablanca* (2 min 10 s)

4.2 *Titanic*

4.2.1 *Sinopse e produção*

Titanic é um filme de 1997, norte-americano, que ficou mundialmente conhecido. As produtoras do filme são 20th Century Fox e a Paramount Pictures. Dirigido e escrito por James Cameron, o filme é baseado na tragédia do naufrágio do navio transatlântico R.M.S. *Titanic*, em 1912. Considerado um navio impossível de se afundar, *Titanic* colidiu contra um *iceberg* e, duas horas e quarenta minutos depois, o navio de proporções majestosas afundou, causando a morte de mais de 1.500 pessoas.

No filme, o navio *Titanic* é cenário para o romance de dois passageiros fictícios, Jack Dawson e Rose DeWitt Bukater, os personagens de Leonardo DiCaprio e Kate Winslet, respectivamente. A combinação de romance e drama de uma história de amor com um acontecimento triste que marcou história fez com que *Titanic* ganhasse oitenta e sete prêmios em todo o mundo e recebesse mais de quarenta e cinco outras indicações. Dentre os prêmios, foi ganhador de onze estatuetas do Oscar. Indicado em quatorze categorias, o filme ganhou Oscar de melhor filme, diretor, edição de som, canção original, edição de filme, direção de arte, figurino, efeitos visuais, fotografia, efeitos sonoros e trilha sonora.

Titanic assim como o filme *Casablanca*, também ficou conhecido pela música tema dos personagens principais. A música *My heart will go on* (James Horner; Will Jennings, 1997), foi interpretada por Céline Dion e ficou conhecida no mundo todo. Também como em *Casablanca*, *Titanic* é lembrado por falas marcantes, como “Eu sou o rei do mundo” do personagem de Leonardo DiCaprio.

O filme teve a maior bilheteria de todos os tempos, com mais de 1,8 bilhões de dólares arrecadados em todo o mundo. Outra curiosidade é que o filme foi lançado nos cinemas americanos em 19 de dezembro de 1997, ficando durante quinze semanas consecutivas em primeiro lugar e o mais impressionante é que o filme permaneceu nas salas de cinema até outubro do ano seguinte, ou seja, foram duzentos e oitenta e um dias em cartaz, com bilheteria superior a 600 milhões de dólares no período. Pelo tempo que ficou em cartaz, *Titanic* foi o primeiro filme a ser lançado em DVD/VHS quando ainda estava em exibição nos cinemas. (TITANIC, 2008)

James Cameron, escritor e diretor do filme, têm uma obsessão por tecnologia. Quando não consegue a imagem que deseja ele cria novos efeitos, recursos e câmeras. Para fazer o filme Cameron pesquisou durante cinco anos sobre o assunto e,

após insistência, conseguiu autorização para filmar nos escombros do navio. Perfeccionista, o seu desafio era trazer o espectador para um filme com final trágico já conhecido por todos. Para isso, ele criou histórias entrelaçadas. O romance de Jack e Rose é fictício, porém, os eventos ocorridos com o navio são totalmente baseados em fatos reais relatados pelos sobreviventes. O objetivo de Cameron era fazer com que os espectadores vivenciassem a experiência por completo, se sentindo dentro do *Titanic*. Todo esse cuidado teve um custo excessivo, sendo a produção mais cara da história a bater o custo de 200 milhões de dólares, sendo 30 milhões gastos só com efeitos especiais. (TITANIC, 2008)

Na produção gigantesca, de acordo com o livro, foram construídas meia réplica de metade do transatlântico, três maquetes de diferentes tamanhos que facilitariam a execução dos efeitos especiais e uma maquete do cenário completo dos escombros. Além de tudo, havia doze cenários. Algumas cenas, como a do personagem de Leonardo DiCaprio gritando que era o rei do mundo, foram totalmente geradas por computador. Todas as tomadas do navio inteiro são elaboradas digitalmente. Câmeras foram adaptadas e muitos efeitos especiais foram feitos especialmente para o filme. O efeito conhecido como *motion capture* foi aperfeiçoado para o filme, já que no filme centenas de pessoas precisariam ser incluídas digitalmente. (TITANIC, 2008)

O filme é mostrado pela perspectiva Rose DeWitt Bukator (Gloria Stuart), já com cem anos de idade, que esteve a bordo do navio RMS *Titanic* quando era jovem. Ela conta sua versão da história para pesquisadores, que, oitenta e quatro anos depois da tragédia, tentam desvendar os mistérios do navio. Interligado à personagem de Rose (Kate Winslet) quando nova, está Jack Dawson (Leonardo DiCaprio). Jack era um jovem pobre e aventureiro, que só conseguiu embarcar no navio porque ganhou uma passagem de terceira classe em uma mesa de jogo. Rose estava noiva de Cal Hockley (Billy Zane), que causa faz de tudo para atrapalhar a história de amor de Rose e Jack. Apesar das dificuldades, Rose e Jack se apaixonam. Paralelamente ao desenrolar da história de amor dos dois, a história do navio é contada. Mesmo com o navio afundando por causa do choque com um iceberg, Rose e Jack lutam até o último momento por suas vidas e seu amor, mas Jack não consegue sobreviver. Rose, idosa, após revelar

sua trágica história de amor a bordo do navio *Titanic*, morre dormindo em uma cama quente, como Jack havia prometido a ela.

4.2.2 Trailer de *Titanic*

O trailer de *Titanic*, de 1997, pode ser considerado da Era Contemporânea, que vai de 1975 até o ano 2000, de acordo com Lisa Kernan (2004). Os trailers contemporâneos têm o costume de apresentar temas já conhecidos, como é o caso do *Titanic*. As técnicas de cinema modernas fazem com que os trailers e filmes tenham muitos efeitos visuais e sonoros que chamam a atenção dos espectadores. Alguns recursos de trailers antigos ainda se mantêm, como o uso de narradores e a identificação dos atores e diretores no trailer. Uma história de três horas e quinze minutos é resumida em um trailer regular de dois minutos e vinte segundos.

O trailer começa com imagens do navio no fundo do mar. Os dois tempos do filme, passado e presente, se intercalam. O narrador fala “Faça uma viagem no tempo”. A imagem da cabeça de uma boneca enterrada na areia do fundo do mar é sobreposta à imagem de uma criança no colo do pai indo em direção ao navio *Titanic*, um *flash* de luz é utilizado, aumentando a dramaticidade da cena. Cenas subaquáticas do corredor do navio levam à cena em que Jack faz um desenho de Rose usando o colar de diamantes chamado *The Heart of the Ocean*, que ganhou de seu noivo. O narrador fala “Na busca de um mistério, trancado no fundo do mar”. O narrador fala “Em 19 de dezembro você terá a chave”, enquanto aparecem as cenas da inauguração do navio, de Rose já idosa vendo seu desenho quando jovem, a cena de Rose na inauguração do navio e a cena de Jack comemorando a ida para a América de navio.

A música se torna mais intensa. Imagens de *Titanic* navegando nos levam à cena em que Jack vê Rose pela primeira vez, sendo avisado por seu amigo que ele nunca conseguiria chegar perto dela. A próxima cena é de Rose tentando pular do navio, seguida do diálogo entre ela e Jack, que salva sua vida. A cena em que sua mãe avisa que Rose não deve ver Jack nunca mais é seguida da cena em que os dois dançam de mãos dadas. Na cena seguinte, que ficou muito conhecida, Jack grita que é o rei do mundo. As cenas seguintes mostram os diálogos e as dificuldades que os dois

enfrentam no filme para ficar juntos, como o noivo de Rose. Enquanto toca o sino de que um iceberg está à frente, Rose e Jack se beijam e, logo depois, o iceberg atinge o navio. Começam então as cenas em que o navio está sendo evacuado através dos barcos salva-vidas, com o diálogo de Rose com sua mãe sobre a pouca quantidade desses. As dificuldades enfrentadas pela terceira classe do navio também é exaltada. A fala de Rose para Jack, “se você pula, eu pulo certo?” é dita enquanto seu noivo persegue e atira nos dois. Fogos de artifício embelezam as cenas de tragédia e desespero. Um padre, rezando ao fundo, e música intensa, são trilha sonora para cenas de amor e ação entre Rose e Jack. As legendas intercaladas com cenas de ação mostram o nome do diretor e roteirista James Cameron, de Leonardo DiCaprio e de Kate Winslet. Logo após a cena em que o casal está prestes a afundar junto com o navio, o nome do filme *Titanic* aparece, seguido dos créditos do filme.

Lisa Kernan (2004) cita que o trailer possui um discurso narrativo. No caso do trailer do *Titanic*, a narrativa é construída com o tempo e espaço ligeiramente diferente do apresentado no filme. O mistério que envolve a história é um dos principais elementos do trailer, que chama os espectadores a desvendar o filme, como se a história em si fosse um tesouro a ser descoberto. A narrativa do trailer leva o espectador a querer saber o desenrolar do romance entre Jack e Rose, que fica obscuro no trailer, aumentando a curiosidade dos espectadores. O romance e a aventura que os personagens principais vivem no filme, também são explorados no trailer. Para fazer com que os espectadores queiram ver o resto do filme, algumas das principais cenas são mostradas no trailer.

A edição do trailer transparece o objetivo de aumentar as sensações nos espectadores. O modo dinâmico e acelerado como as cenas são apresentadas, com sobreposições e *fades*, cortes suaves e precisos, fazem com que a totalidade do trailer prenda a atenção dos espectadores gerando uma curiosidade sobre o filme. Algumas cenas específicas, envolvendo o romance de Jack e Rose, são mostradas em ordem diferente da do filme, mas sem afetar a compreensão da história. As cenas possuem uma ordem lógica, estão bem encadeadas, formando a narrativa do trailer. Há uma utilização de diferentes tipos de planos no trailer. O ritmo ágil em que as cenas são mostradas faz com que algumas cenas sejam curtas, porém necessárias, seja pela

necessidade de continuidade narrativa, pelo fato de serem cenas cruciais para o filme, ou somente pela beleza artística das cenas.

A edição sonora é cuidadosa com os cortes, com a intensidade e ampliação das músicas e diálogos. Os diálogos são utilizados no trailer para aumentar a compreensão de cada cena. Alguns efeitos sonoros foram inseridos no trailer para aumentar o realismo das cenas ou para combinar com o efeito visual adicionado. As músicas do trailer são impactantes e envolventes, e são também utilizadas no filme.

A utilização de um narrador no trailer também ajuda a deixar mais claro para o espectador o que o filme quer passar. O narrador no trailer é responsável por aumentar o clima de mistério em torno da história. Apesar de passar informações sobre a data de lançamento, por exemplo, o narrador não fica distante do espectador e do contexto das imagens. Nas cenas em que não há narração os diálogos ficam responsáveis por contar o roteiro aos espectadores, com o trailer nunca deixando a atenção do espectador se perder.

Com o filme ganhador de Oscar de melhor fotografia, o trailer apresenta um resultado final que condiz com a qualidade da fotografia do filme. O trailer utiliza várias cenas subaquáticas e noturnas do filme, que apresentam uma iluminação escura e com sombras. Fogos de artifício iluminam e embelezam a escuridão do céu enquanto o navio afunda (figura 7). Cenas esteticamente belas se destacam do contexto trágico apresentada na história. Algumas cenas do filme foram até baseadas em fotos tiradas por passageiros reais do *Titanic*.

Figura 7



Fonte: Trailer de *Titanic* (1 min 13 s)

A beleza e minúcia da direção de arte do filme são bem representadas nas cenas escolhidas para o trailer. Todos os cenários foram cuidadosamente feitos para que todos os objetos e cores ficassem exatamente iguais aos do verdadeiro *Titanic*. A direção de arte do filme fez questão de diferenciar as classes dos personagens, acentuando as desigualdades sociais existentes. Os figurinos bem desenhados ajudam a identificação dos personagens e a ambientação dos espectadores com as roupas e acessórios da época (figura 8).

Figura 8



Fonte: Trailer de *Titanic* (0 min 30 s)

Todos os elementos do filme foram aprovados e revisados por James Cameron. O diretor que se considera um “exatista”, por fazer tudo até que a exatidão seja atingida, teve a vantagem de ter o total controle sobre a história, por ser autor do roteiro. A direção do filme apresenta extremo cuidado com os detalhes. Cameron fez de tudo para que *Titanic* fosse um sucesso, desde escrever o roteiro, a trabalhar com os atores e equipamentos debaixo da água. O nome do diretor é destacado no trailer, mostrando a sua importância para o filme (figura 9).

Figura 9



Fonte: Trailer de *Titanic* (1 min 46 s)

No trailer, além do nome do diretor, os nomes de Leonardo DiCaprio e Kate Winslet foram destacados. Porém antes do filme os dois atores ainda não eram sensações do cinema de Hollywood. O *star system* no caso de *Titanic* trabalhou com dois atores que apesar de já terem uma carreira sólida, ainda não eram tão conhecidos, mas com o sucesso do filme, viraram estrelas.

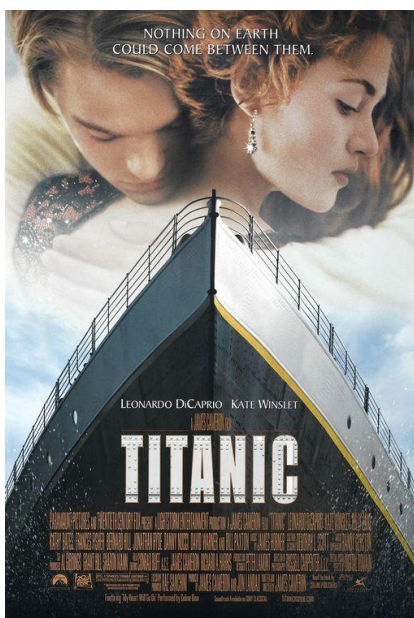
Os papéis em *Titanic* não só deram uma alavancada na carreira e DiCaprio e Winslet, como os transformaram em grandes estrelas. Na época do lançamento do filme a atenção, principalmente para DiCaprio, o galã do filme, foi tanta, que Leonardo DiCaprio comenta que “havia muita atenção sobre mim e fui rotulado como um produto. Mas nunca cheguei a me descontrolar”. Mas Kate Winslet, atriz inglesa, também ganhou seu lugar em Hollywood. E a excessiva atenção e cobrança que há em torno das estrelas também a afeta. De acordo com a atriz “ser uma estrela atualmente é um rótulo. Não se trata de ser ou não uma boa atriz, mas do tamanho de seus seios, de sua cintura e de sua plástica no nariz”. Os dois atores foram transformados em ídolos e rotulados como produtos, e suas imagens estarão sempre ligadas ao filme *Titanic*. (TITANIC, 2008)

De acordo com o artigo, *The Trailer Hitch* (1993), o trailer de *Titanic* pode ser considerado bem sucedido, já que apresenta os fatores que o artigo considera necessário para que um trailer seja considerado de boa qualidade. O trailer do filme não usa a fama das estrelas, mas tem a coragem de lançar novas estrelas, com carreiras em ascensão em Hollywood. As outras características, como humor, apelo sexual, simplicidade, amor e um ótimo visual também estão presentes no trailer. Porém, o trailer difere do que o artigo sugere quando se trata do assunto morte. O filme precisa falar de morte, pois a história em que o filme é baseado é conhecida pelo seu final trágico e pelas mortes dos passageiros. O trailer também pode ser considerado um sucesso de acordo com a análise de Debruge (2000), já que o trailer atraiu recordes de público, mostrou as melhores cenas do filme, contando a história de uma maneira artística e bonita, mas sem iludir o espectador.

De acordo com o artigo de Stuart Elliot, *The media business: advertising; The success of 'Titanic' has marketers scrambling to create product tie-ins* (1998), do jornal The New York Times, os realizadores do filme *Titanic* não tinham menor idéia do

tamanho do sucesso do filme. Mesmo assim, antes do lançamento do filme fortes ações de marketing já divulgavam o filme. *Titanic* é um filme de sucesso também por ter tido um grande trabalho de publicidade, com muita exposição e *merchandise*. De todas as maneiras possíveis, o filme gerou lucro. O marketing do filme, além dos trailers, dos cartazes, das propagandas de televisão, site de Internet, participações dos atores em programas de televisão, envolveu também a venda de produtos como livros inspirados no filme, CDs com a trilha sonora, miniaturas do navio, camisetas, bonecos, além de outros filmes, documentários, musicais, exposições, etc. Um exemplo dessas ações é o pôster do filme que ressalta o amor entre Kate e Jack, apresentam o nome dos atores e do diretor, mostrando também imagens do barco, valorizando o visual atraente do filme (figura 10).

Figura 10



Fonte: (IMDB... 2009)

A publicidade do filme envolvia todos os tipos de mercados-alvo. O reconhecimento do filme comprova a sua qualidade e o sucesso de bilheteria condiz com a qualidade e quantidade de marketing que foi trabalhado em cima do filme. Todos os 4P's de Kotler (2003) foram utilizados e integrados, sendo que o trailer serviu para

unificar todas as estratégias da campanha, servindo de suporte e fazendo com que o espectador reconhecesse no trailer todos os outros esforços em torno do filme.

O grande sucesso do filme, a história emocionante e os prêmios recebidos, levam ao questionamento sobre se *Titanic* será ou não considerado um filme clássico. Apesar de ter algumas características que no futuro possam fazer do filme um clássico, algumas pessoas acham que *Titanic* não pode ser considerado um clássico como o filme *Casablanca* e tantos outros. Pensando em questões como esta, a revista americana *Entertainment Weekly*, no ano de 2008, realizou no artigo *The New Classics: Movies*, uma lista com os cem melhores filmes do ano de 1983 a 2008, que podem ser considerados os novos filmes clássicos. Na lista *Titanic* ganhou o terceiro lugar, ficando atrás somente de *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994) e da trilogia do filme *The Lord of the Rings* (Peter Jackson, 2001-03). A boa posição do filme na lista aprova a afirmação dos milhares de fãs que dizem que *Titanic* é um clássico moderno.

O filme *Titanic* foi um sucesso e o seu trailer, aqui analisado, tem todas as características de um trailer de qualidade. Desde a narração até o fundo musical envolvente, às cenas que mostram a qualidade da direção e das técnicas realizadas no filme. O trailer apresenta um ritmo acelerado com cenas rápidas e impactantes. Há também uma apresentação do roteiro muito coerente com o que é visto no filme, a narrativa da história foi contada do modo mais claro e atraente para o público. A edição suave apresenta cortes discretos, com *fades*, interligando as cenas sem deixar a atenção do espectador se perder. O trailer alcançou seus objetivos não só pelo fato do filme ter sido um sucesso, mas também por ser ao mesmo tempo uma peça artística e comercial.

5 Considerações Finais

Uma vez realizada a pesquisa teórica aplicada à análise, foram obtidos resultados que possibilitam a resposta ao problema e aos objetivos antes colocados. O problema inicial apresentado era responder que processos envolvem a realização de um trailer de qualidade. O objetivo geral da pesquisa era realizar um estudo sobre a construção de trailers que demonstrasse a importância desse instrumento, bem como explicasse os processos que o constituem.

Para resolver o problema e o objetivo geral, foi necessário responder aos objetivos específicos. Foram, então, analisados a história dos trailers, a definição de trailer, o trailer e seu lugar na publicidade de cinema, os tipos de trailers existentes, os processos da realização de um trailer, a importância da edição no trailer, os possíveis métodos de análise da qualidade de um trailer e os dois casos específicos de trailers.

Um trailer deve ter características do marketing e do cinema, sendo uma peça publicitária que anuncia a arte do cinema. Como não é possível medir e comprovar o poder de atração dos trailers, alguns pontos foram cruciais para a análise qualitativa dos trailers. Os trailers precisam representar bem o filme, dando ao espectador garantia de que se ele seguir essa dica publicitária que é o trailer, ele irá ver um bom filme. As técnicas que são importantes para um filme, como a edição, o roteiro, a fotografia, a trilha sonora, a direção e a direção de arte, também são essenciais para a realização de um trailer.

É importante que todos os principais pontos de um filme sejam exaltados no trailer, mas o trailer não deve ser somente bom, deve fazer com que o filme pareça bom, atraindo os espectadores, não importando se o filme é *blockbuster* ou independente. Além de apresentar as regras sugeridas pelo artigo *The Trailer Hitch* (1993) e por Debruge (2000), um bom trailer deve ter a direção de arte bem representada, a edição tão suave que passa despercebida, um roteiro lógico e inovador, uma fotografia atraente e uma direção cuidadosa e criativa. Basicamente, um trailer é de qualidade quando antecipa a sensação que os espectadores terão com os filmes ao presenciarem a arte do cinema.

Como o tema ainda tem muito que ser explorado, é importante que mais análises sejam realizadas sobre trailers de cinema. O tema é relevante, por unir dois universos intrigantes para quem se interessa por publicidade e por cinema. Pouco explorado principalmente no Brasil, é necessário que sejam realizados mais estudos sobre o tema, incluindo análises mais profundas sobre a audiência, as técnicas, a capacidade persuasiva e publicitária, e sobre a visão cinematográfica e artística dos trailers.

Com a análise realizada, além de entender os processos de um trailer de cinema, foi percebido que apesar da popularidade crescente, principalmente na Internet, e da premiação já focada neles, os trailers não são tão reconhecidos como deveriam. Há uma dificuldade em achar informações sobre os realizadores dos trailers, sobre como foram realizados os trailers e como fazer trailer pode ser uma profissão interessante. No Brasil principalmente, os trailers não ganham muita atenção acadêmica, e o cinema brasileiro ainda não parece investir tanto nos trailers como o cinema americano. Mas apesar da dificuldade que foi encontrada na busca informações sobre trailers, da ainda pouca bibliografia, principalmente em português, foi possível reunir informações necessárias para responder ao problema e aos objetivos.

Referências

AFI's 100 years, 100 movies. *American Film Institute*. Los Angeles, 2009. Disponível em: <<http://www.afi.com/tvevents/100years/movies.aspx>>. Acesso em: 23 abr. 2009.

AUGUSTO, Maria de Fátima. *A montagem cinematográfica e a lógica das imagens*. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: FUMEC, 2004.

AUMONT, Jacques. *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 1995.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus, 2003.

CARVALHO, Palloma Almeida Lima de; AFFINI, Letícia Passos. Trailer: Análise da linguagem audiovisual na produção de peças publicitárias cinematográficas. XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Natal: 2008.

CARTER, Alice T. *What makes a classic?*. Blairsville, 2005. Disponível em: <http://www.pittsburghlive.com/x/pittsburghtrib/s_404375.html>. Acesso em: 25 abr. 2009.

CASABLANCA. Michael Curtiz. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 1942. 2 DVD's.

COMING Attractions: the history of the movie trailer. Michael J. Shapiro. Estados Unidos: The Andrew J. Kuehn Jr. Foundation, 2006. 1 DVD.

DANCYGER, Ken. *Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DEBRUGE, Peter. *A brief history of Trailers*. [S.l.], 2000. Disponível em: <<http://www.movietrailertrash.com/views/history.html>>. Acesso em: 1 abril 2009.

EBERT, Roger. *A magia do cinema: os 100 melhores filmes de todos os tempos* analisados pelo único crítico ganhador de prêmios Pulitzer. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

FIELD, Syd. *Manual do Roteiro*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

HARRIS, Dana. *Trailers tow more weight*. Variety, Los Angeles, 20 out. 2001. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1117854675.html?categoryid=13&cs=1>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

IMDB film glossary. *Internet movie database*. Seattle, 2009. Disponível em: <<http://www.imdb.com/Glossary/>>. Acesso em: 28 mar. 2009.

IUVA, Patrícia de Oliveira. A convergência da publicidade e do cinema na estratégia contratual do trailer Cinematográfico. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Leopoldo: 2007.

KERNAN, Lisa. *Coming attractions: reading American movie trailers*. Austin: University of Texas press, 2004.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 9. ed. – Sao Paulo: Prentice Hall, 2003.

LANGIE, Cíntia. *A participação afetiva no cinema*. Famecos, Porto Alegre, set. 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/860/647>>. Acesso em: 2 abr. 2009.

LEONE, Eduardo; MOURÃO, Maria Dora. *Cinema e montagem*. São Paulo: Ática, 1993.

LIRA, Solange de Azambuja. *A avaliação na Narrativa*. Ilha do Desterro: a journal of English language, literatures in English and cultural studies. Florianópolis, v. 0, n. 18, 1987. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/viewFile/8958/8306>>. Acesso em: 30 mar. 2009.

MARKETING a Blockbuster Movie. Media know-all. Disponível em: <http://www.mediaknowall.com/gcse/Blockbuster/MovieMarketing.html>>. Acesso em: 10 abr. 2009.

MCNARY, Dave. *Studios tailor the movie trailer*. Variety, Los Angeles, 27 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1118001774.html?categoryid=2520&cs=1>>. Acesso em: 22 abr. 2009.

MENTE aberta: cinema. Época, nº 464. São Paulo, abr. 2007. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG76987-6006-464,00-MENTE+ABERTA+CINEMA.html>>. Acesso em: 30 mar. 2009.

MERIN, Jennifer. *AWFJ Opinion Poll: All About Movie Trailers*. New York, 9 mai. 2008. Disponível em: <<http://awfj.org/2008/05/07/awfj-opinion-poll-all-about-movie-trailers>>. Acesso em: 2 abr. 2009.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1989.

MOTION PICTURE ASSOCIATION. *Film ratings*. Washington, 2005. Disponível em: <<http://www.mpaa.org/>>. Acesso em: 20 abr. 2009.

PARAIRE, Philippe. *O cinema de Hollywood*. São Paulo: M. Fontes, 1994.

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Belo Horizonte: 2003.

RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. 2 ed. - São Paulo: Annablume, 2004.

RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. Rio de Janeiro: Dp&A, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Claudia Melissa Neves dos. *Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo*. 2004. p. 131. Dissertação (mestrado). Niterói: 2004. Disponível em: <http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1133>. Acesso em: 30 mar. 2009

THE NEW *classics*: movies. Entertainment Weekly. [S.l.], 2009. Disponível em: <<http://>

www.ew.com/ew/article/0,,20207076_20207387_20207063,00.html>. Acesso em: 24 abr. 2009.

THE TRAILER hitch. Entertainment Weekly. [S.l.], 2009. Disponível em: <<http://www.ew.com/ew/article/0,,308797,00.html>>. Acesso em: 18 mar. 2009.

TITANIC. Cinemateca Veja. São Paulo: Editora Abril, 2008. 1 DVD.

TRAILER AUDIO STANDARDS ASSOCIATION. *The TASA process for trailer finishers*. [S.l.], 2001. Disponível em: <<http://www.tasatrailers.org>>. Acesso em: 21 abr, 2009.

ÚLTIMOS, mistérios do Titanic. *Discovery Channel*. [S.l.], 2009. Disponível em: < http://www.discoverybrasil.com/titanic/tragedy_titanic/sinking/index.shtml>.

WEISZFLOG, Walter. *Michaelis*: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia melhoramentos, 1998.

101 GREATEST screenplays. *Writers Guild of America, West*. Los Angeles, 2009. Disponível em: <http://www.wga.org/content/subpage_newsevents.aspx?id=1807>. Acesso em: 26 abr. 2009.

9th ANNUAL golden trailer awards nominees. *Golden trailer awards*. Disponível em: <<http://www.goldentrailer.com/gta9.html>>. Acesso em: 30 mar. 2009.